



DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Der Maecenas-Award als Gewinn für die Wirtschaft“

Verfasserin

Linda-Maria Weissnar

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phi.)

Wien, im Jänner 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt: Theater- Film und Medienwissenschaft

Betreuerin: Univ.-Prof. Dr. Brigitte Marschall

Der Maecenas-Award als Gewinn für die Wirtschaft

Der österreichische Kunstsponsoringpreis im Vergleich zu Kunstsponsoringpreisen in
Deutschland und der Schweiz

Einleitung	5
1. Grundlagen des Kultur bzw. Kunstsponsoring	8
1.1. Der Begriff Kultur.....	8
1.2. Der Begriff Kunst.....	10
1.3. Begriffsabgrenzung Kunstsponsoring-Kultursponsoring	11
2. Die Entwicklung des Kunstsponsoring	12
2.1. Ein historischer Blick: Vom Mäzenatentum zum heutigen Sponsoring.....	12
2.1.1. Das heutige Mäzenatentum	16
2.2. Definition des Begriffs Sponsoring	17
2.2.1. Abgrenzung der Begriffe Mäzenatentum und Sponsoring.....	19
2.3. Sponsoringformen.....	20
2.3.1. Der Zusammenhang von Wertewandel und Sponsoring	23
2.3.2. Der Begriff Corporate Social Responsibility im Zusammenhang mit Sponsoring	24
2.4. Vorteile und Nachteile von Sponsoringaktivitäten	26
3. Definition des Begriffs Kunstsponsoring	28
3.1. Abgrenzung des Kunstsponsorings zu anderen Sponsoringformen	31
3.2. Abgrenzung des Kunstsponsorings zu anderen Arten der Förderung von Kunst	32
3.2.1. Der Unterschied zwischen dem Kunstsponsoring und der Kunstförderung	33
3.2.2. Der Unterschied zwischen dem Kunstsponsoring und dem Spendenwesen	34
3.2.3. Der Unterschied zwischen dem Kunstsponsoring und der Stiftung.....	35
3.3. Kunstsponsoring als Teil der Unternehmenskommunikation im Vergleich mit Werbung, Public Relations und Product Placement.....	36

4. Wirtschaftsunternehmen und Kunstsporing	38
4.1. Ziele und Motive von Unternehmen für Kunstsporing.....	38
4.2. Differenzierte Zielgruppenansprache durch Kunstsporing.....	41
4.3. Die Entwicklung einer Sporingstrategie im Unternehmen	43
4.4. Die Planung eines erfolgreichen Kunstsporing im Unternehmen	45
4.5. Chancen und Risiken für die Unternehmen durch Kunstsporing.....	47
4.6. Zukünftige Entwicklungen im Kunstsporing.....	49
5. Die Entwicklung des Kunstsporings in Österreich	54
5.1. Die Steuerliche Absetzbarkeit von Kunstsporing in Österreich	54
5.1.1. Der Sporingerlass.....	55
5.2. Der Auftrag der öffentlichen Hand in Österreich	56
5.3. Das Verhältnis von öffentlicher Hand und Kunstsporing	58
6. Ein Einblick in das europäische Kunstsporing, mit besonderer Berücksichtigung der Schweiz und Deutschland	60
6.1. Neue Trends des Kunstsporing in Europa.....	60
6.2. Die Europäische Kulturpolitik im Bezug auf Kunstsporing	63
6.3. Das Kunstsporing in der Schweiz.....	64
6.4. Das Kunstsporing in Deutschland	65
7. Das Verhältnis von Kunst- und Wirtschaftsunternehmen	67
7.1. Die Kommerzialisierung der Kunst: Bedeutet Kunstsporing ein Ende der Autonomie der Künste?.....	68
7.1.1. Die Kunstfreiheit.....	71
7.2. Die Zusammenarbeit von Unternehmen und Kunst aus der Sicht der Unternehmen	72
7.3. Die Zusammenarbeit von Unternehmen und Kunst aus der Sicht der Kunst	73
7.4. Kunst und Wirtschaft als Partner in Sachen Kreativität.....	75
8. Der Unterschied zwischen Kunstpreisen und Kunstsporingpreisen	77
8.1. Die Bedeutung von Kunstsporingpreisen	79
8.2. Die Europäische Dachorganisation für Kunstsporing CERCE und der CEREC-Award für Kunstsporing	80

9. Der Maecenas Award als Förderung der Zusammenarbeit von Wirtschaft und Kunst in Österreich, im Vergleich zu Kunstsponsoringpreisen in Deutschland und der Schweiz	82
9.1. Die Entstehung des Maecenas Award	83
9.2. Die Durchführung des Maecenas Award.....	85
9.3. Die Preisträger des Maecenas Award am Beispiel des Jahres 2007	90
9.4. Die Preisträger des Maecenas Award am Beispiel des Jahres 2008.....	95
9.5. Vergleichbare Kunstsponsoringpreise als Förderung der Zusammenarbeit von Wirtschaft und Kunst in der Schweiz und Deutschland	100
9.5.1. Vergleichbare Kunstsponsoringpreise in der Schweiz	100
9.5.2. Vergleichbare Kunstsponsoringpreise in Deutschland - Der deutsche Kulturförderpreis	101
Zusammenfassung.....	103
Abstract.....	105
Literaturverzeichnis	107
Zeitschriften- und Zeitungsverzeichnis.....	110
Abbildungsverzeichnis	111
Internetquellen.....	112
Danksagung	113
Curriculum Vitae.....	114

Einleitung

Es ist heute nichts Ungewöhnliches mehr, dass Kunst und Wirtschaft zusammenarbeiten. Sponsoring hat mittlerweile einen festen Platz in Unternehmen gefunden. Durch die finanzielle Unterstützung von Kunst, nehmen die Unternehmen neben der staatlichen Kunstförderung eine wichtige Rolle ein. Das Engagement der Wirtschaft im Bereich der Kunst wird als Kunstsponsorship bezeichnet.

Festzuhalten ist, dass wenn von Kunstsponsorship gesprochen wird auch den betriebswirtschaftlichen Zielen der Unternehmen Rechnung getragen werden muss. Denn bei Kunstsponsorship geht es auch immer um einen Imagegewinn für die Wirtschaftsunternehmen selbst. Unternehmen agieren weltweit, der internationale Wettbewerb verschärft sich zusehends und Konsumenten fordern von Unternehmen auch die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung. Daraus ergibt sich, dass Unternehmen, um erfolgreich zu sein, nicht nur ein Teil der Wirtschaft sondern auch ein Teil der Gesellschaft sein müssen, um ein positives Image aufzubauen. Aus diesem Grund engagieren sich die Unternehmen verstärkt in Bereichen wie dem Kunstsponsorship.

Kunstsponsorship ist jedoch keine Erfindung des 20. Jahrhunderts. Schon in der Antike förderten reiche Römer wie Gaius Clinius Maecenas Kunst und ermöglichten so den Literaten der Antike wie Horaz und Vergil ihr künstlerisches Leben. Das Mäzenatentum entwickelte sich über die Epochen stetig weiter. Es kann daher durchaus von verschiedenen historischen Entwicklungsstufen des Mäzenatentums gesprochen werden. Diese reichen vom geistigen, aristokratischen und bürgerlichen Mäzenatentum bis zum heutigen Sponsoring, das sich in den USA entwickelte.¹

Heute ist Kunstsponsorship ein zweiseitiges verpflichtendes Vertragsgeschäft, der Sponsor steht dem Gesponserten also der „Kunstseite“ gegenüber. Trotzdem ist Kunst nicht mit anderen Waren zu vergleichen. Aus diesem Grund muss auch immer die Gefahr der Kommerzialisierung der Kunst im Bezug auf Kunstsponsorship

¹ Vgl.: Kössner, Brigitte. *Kunstsponsorship: Neue Initiativen der Wirtschaft für die Kunst*. Wien: Signum, 1995. S. 22.-23.

diskutiert werden. Auch die UNESCO stellte in ihrer dritten Weltkonferenz in Stockholm 1998 fest:

„Kunst und Kultur sind keine Handelsware wie jede andere“²

Die Zielsetzung dieser Arbeit besteht darin, neben grundlegenden Informationen zu Entwicklungen, Konzepten und Strategien des Kunstsponsorings das Kunstsponsoring aus der Sicht der Wirtschaftsunternehmen zu untersuchen. Die Arbeit soll aufzeigen, welchen Vorteil Unternehmen daraus ziehen, wenn sie Kunst fördern, was die gesetzlichen Rahmenbedingungen sind und wie Wirtschaft und Kunst erfolgreich zusammenarbeiten können. Im Rahmen der Arbeit wird besonders das europäische Kunstsponsoring behandelt werden und hier genauer auf Kunstsponsoring in Österreich, der Schweiz und Deutschland eingegangen.

Weiters sollen in der Arbeit Kunstsponsorpreise in Österreich, der Schweiz und Deutschland analysiert werden. Dabei handelt es sich um Preise die an Unternehmen für erfolgreiches Kunstsponsoring vergeben werden. Diese Preise stellen einen weiteren Gewinn für Wirtschaftsunternehmen die Kunstsponsoring betreiben dar. Weiters schaffen es Kunstsponsorpreise, dass Kunstsponsoring ein Thema in der Öffentlichkeit ist und in den Unternehmen verankert wird. In der Arbeit soll untersucht werden, ob es in Österreich, der Schweiz und Deutschland solche Preise gibt, wie sie organisiert sind und welche Kriterien es für Unternehmen gibt, um ausgezeichnet zu werden.

Bei der methodischen Vorgangsweise der Arbeit wurde die vorhandene Literatur zu Sponsoring und Kunstsponsoring ausgewertet. Wobei es sich dabei um wissenschaftliche Publikationen, Fachzeitschriften aber auch praxisorientierte Literatur handelt. Seit dem Jahr 2000 wurde eine Vielzahl an Büchern zum Thema Sponsoring und Kunstsponsoring publiziert. Viele dieser Bücher sind jedoch praxisorientiert und eher populärwissenschaftlich. Auch in der aktuellen Literatur wird sehr häufig auf ältere Sponsoringtheorien wie zum Beispiel von Manfred Bruhn oder Arnold Hermanns zurückgegriffen, die auch in dieser Arbeit erwähnt werden. Als Quellen insbesondere in Bezug auf österreichische Daten, wurde der Kulturbericht

² Döpfner, Claudia. *Kunst und Kultur - voll im Geschäft: Kulturverträgliches Kunstsponsoring*. Frankfurt a. M.: IKO, S. 19.

des Bildungsministeriums herangezogen. Zu Entstehung, Organisation, Intention und Gewinnern der Kunstsponsoringpreise Maecenas und dem Deutschen Kunstförderpreis wurden auch die Homepages der Institutionen und Presseinformationen über die Kunstpreise ausgewertet.

1. Grundlagen des Kultur bzw. Kunstsponsorings

Um zu einer Definition des Begriffes Kunst- bzw. Kultursponsoring zu gelangen gilt es erst einmal die Begriffspaare Kunst und Kultur genauer zu untersuchen. Dazu sollen anfangs eine Vielzahl an unterschiedlichen Begriffserklärungen zu Kunst und Kultur dargelegt werden. Damit soll die Prämisse für das Thema Kunstsponsorings aufgezeigt werden.

1.1. Der Begriff Kultur

Der Kulturbegriff ist sehr vielseitig. In der Antike wurde mit „colere“ [bewohnen, pflegen, ehren]³ die Sicherung des menschlichen Lebens durch agrarische Tätigkeiten und rituelle Opfergaben für die Götter bezeichnet. Zur Zeit Ciceros wurde der Begriff dann als die Kultivierung der Personen und des menschlichen Zusammenlebens verstanden. Die Kultur wird in allen ihren Definitionen als Gegenbegriff zur „rohen“ Natur verstanden. Sie gibt dem Menschen Schutz vor der Natur. Die Kultur gilt als Merkmal für die Lebenswelt der Menschen und dem was die Menschen hervorbringen.⁴ Das Hervorgebrachte bezieht sich auf historische, individuelle, gemeinschaftliche, praktische, ästhetische, theoretische und religiöse Äußerungen.

Im 19. Jahrhundert entwickelte sich der Begriff Kultur in Deutschland als ein Gegenkonzept zum französischen Begriff der Civilisation. Der Begriff Kultur, geprägt durch Immanuel Kant, hatte das Ziel eine innere Verfeinerung im Gegensatz zu einer rein äußeren Verfeinerung anzustreben, worauf der Begriff Civilisation Wert legte. Große Bedeutung hatte der Kulturbegriff auch bei der Vermittlung von humanistisch-pädagogischen Lehren. In der Zeit nach 1945 wurde erstmals von den Begriffen Populärkultur und Massenkultur gesprochen. Später wurde der eurozentristische Kulturbegriff erweitert und heute wird von Multikulturalität, Interkulturalität oder Transkulturalität gesprochen.⁵

³ Vgl.: Joas, Hans. *Lehrbuch der Soziologie*. New York: Campus, 2007. S. 66.

⁴ Vgl.: Joas, Hans. *Lehrbuch der Soziologie*. S. 66.

⁵ Vgl.: Schnell, Ralf [Hrsg.]. *Metzler Lexikon Kultur der Gegenwart: Themen und Theorien, Formen und Institutionen seit 1945*. Stuttgart: Metzler, 2000. S. 267.

Die Kultur ist ein Begriff der das menschliche Handeln darstellt. In der Soziologie wird die Kultur als Voraussetzung für das soziale Handeln des Menschen gesehen. Menschliche Werte wie Toleranz, Individualität oder Gemeinschaft sind durch sie geprägt. Diese Werte entscheiden mit, wie die Menschen handeln. Die Kultur ist weiters durch Gesellschaftsstrukturen geprägt. Diese sind durch Traditionen, politische Prozesse, historische und soziale Vorgänge beeinflusst.⁶ Der Kulturbegriff ist sehr weitläufig, es gibt drei verschiedene Zugangsweisen zum Kulturbegriff.

- Die Kultur steht der Natur gegenüber. Sie bezeichnet im weiteren Sinne das, was vom Menschen für den Menschen geschaffen wurde. Kultur ist ein Produkt sozialer Prozesse, Ordnungs- und Deutungsstrukturen. Dadurch unterscheidet sich der Mensch von der rohen Natur und hebt sich vom Tier ab.
- Der Kulturbegriff bezeichnet ein bestimmtes Gesellschaftssystem. Zum Beispiel ein wirtschaftliches, politisches oder soziales System. So ist Kultur ein Legitimationssystem von Rechten und Pflichten. Die Kultur drückt eine geschichtliche Epoche aus. Der Kulturbegriff ist deshalb einem ständigen Veränderungsprozess unterworfen.
- Der Begriff Kultur im engeren Sinn kann auch als eine geistige, künstlerische oder gestalterische Leistung verstanden werden. Dieser engste der drei Kulturbegriffe lässt sich in verschiedene Sparten einteilen. Mit diesem Kulturbegriff kann auch der Kunstbegriff gemeint sein, der ein Unterbegriff von Kultur ist. Dieser Kulturbegriff bezeichnet die Malerei, das Theater, die Musik, das Radio, das Fernsehen aber auch die Esskultur oder Weinkultur und vieles mehr. Kultur in diesem Sinne hat sich für viele Menschen als Unterhaltung oder Freizeitbeschäftigung etabliert.⁷

Der Kulturbegriff erfüllt viele Funktionen. Er bezeichnet im weiteren Sinn die Ordnungen und Lebensweisen der Menschen, im engeren Sinn eine gestalterische Leistung der Menschen. Für diese Arbeit ist der Kulturbegriff im engeren Sinn

⁶ Vgl.: Joas, Hans. *Lehrbuch der Soziologie*. S. 65.

⁷ Vgl.: Faulitsch, Werner. „Medienkultur: Vom Begriff zur Geschichte“ *Publizistik: Vierteljahresheft für Kommunikationsforschung*. Sonderheft Medien- Kommunikationsforschung (Februar 1998). S. 42.-43.

brauchbar, da er einen Überbegriff für die Kunst darstellt, die im Zentrum der Arbeit steht.

1.2. Der Begriff Kunst

Es gibt aber eine Vielzahl von Sichtweisen auf das Wort Kunst. Im weitesten Sinn ist damit jede auf Wissen und Übung begründete schöpferische und gestalterische Tätigkeit gemeint, wie zum Beispiel Formen, Bilden oder Gestalten.

In einem sehr weit gefassten Sinn ist auch die Kunst ähnlich wie die Kultur die Gesamtheit des vom Menschen Hervorgebrachten, also der Gegensatz zur Natur. Die Kunst unterscheidet sich auch zur Technik, da sie nicht durch eine Funktion eindeutig festgelegt ist oder sich darin erschöpft. Die Vorstellung von einem allgemeingültigen Kunstbegriff, für alle Zeiten und Werke anwendbar, ist heute überholt. Die Einschätzung von Kunst hängt von den Maßstäben einer Epoche und in Zeiten pluralistischer Denkweisen verstärkt von der individuellen Sicht ab.

Der moderne Kunstbegriff und der Gegensatz von Kunst, Handwerk und Wissenschaft bildeten sich erst im Übergang vom 18. ins 19. Jahrhundert heraus. Dieser Kunstbegriff wird wesentlich durch das Bildungsbürgertum und die Absetzung des höfischen Verständnisses von Kunst definiert. Häufig ist heute mit dem Kunstbegriff auch die Bildende Kunst gemeint. Kunst gilt oftmals auch als Projektionsfläche für weltverbesserische oder revolutionäre Ideen. Wie zum Beispiel Kunst als Katharsis oder als Nachfolge der Religion.⁸ Im heutigen Verständnis ist die Kunst in verschiedenen übergeordnete Teilbereiche gegliedert.

- Bildende Kunst
- Musik
- Darstellende Kunst
- Literatur
- TV und Filmkunst
- Kulturgeschichtliche Bereiche⁹

⁸ Vgl.: Schnell, Ralf [Hrsg.]. *Metzler Lexikon Kultur der Gegenwart*. S. 283.

⁹ Vgl.: [http://lexikon.meyers.de/meyers/Kunst_\(Kunsttheorie\)](http://lexikon.meyers.de/meyers/Kunst_(Kunsttheorie)) Zugriff: 14.5.2008

Die Kunst spiegelt mit ihren verschiedensten Ausprägungen die Epochen der Kultur wieder. Kunst stellt also einen Teilfaktor der Kultur dar. Kunst kann jedoch nicht ohne Kultur und Kultur nicht ohne Kunst existieren.¹⁰

1.3. Begriffsabgrenzung Kunst sponsoring-Kultursponsoring

Die Diskussion um die beiden Begriffe Kunst sponsoring und Kultursponsoring wird in vielen wissenschaftlichen Werken geführt. Auch in dieser Arbeit sollen die Unterschiedlichkeit der Begriffe Kunst und Kultur diskutiert werden. Kunst sponsoring und Kultursponsoring werden oftmals auch synonym verwendet. In dieser Arbeit soll aber die Kunst als eine Ausdifferenzierung der Kultur verstanden werden. Der Kunstbegriff lässt sich weiters in die übergeordneten Teilbereiche Bildende Kunst, die Musik, die Darstellende Kunst, die Literatur und die TV und Filmkunst einteilen.

Es soll in dieser Arbeit also nicht von Kultursponsoring sondern von Kunst sponsoring gesprochen werden. Kultur ist ein sehr weit gefasster Begriff, der die Kunst mit einschließt. Wenn also von Kultursponsoring gesprochen wird, würden alle unterschiedlichen Bereiche der Kultur mit eingeschlossen werden. Schließlich werden bei einer umfassenden Deutung der Kultur alle Tätigkeiten als Kultur verstanden, die der Gestaltung menschlichen Lebens zugeordnet werden. Der Kulturbegriff hat sich umgangssprachlich so verändert, dass auch alltägliche Bereiche miteinbezogen werden.

Im englischsprachigen Raum wird von „Sponsoring of the Arts“ gesprochen, was den Kunstbegriff und seine Ausprägungen genau eingrenzt. Anders im deutschsprachigen Raum wo der Unterschied zwischen Kunst- und Kultursponsoring nicht exakt festgelegt ist. Deshalb kommt es immer noch zu Diskussionen über die Verwendung der Begriffe Kunst sponsoring oder Kultursponsoring, was zu Verwirrungen führen kann. In dieser Arbeit wird der Begriff Kunst sponsoring und nicht Kultursponsoring verwendet, da er den Handlungsbereich dieser Art des Sponsorings genauer eingrenzt.¹¹

¹⁰ Vgl.: Roth Peter. *Kultursponsoring: Meinungen, Chancen und Probleme Konzepte und Beispiele*. Landsberg am Lech: Moderne Industrie, 1989. S. 28.

¹¹ Vgl.: Roth Peter. *Kultursponsoring*. S. 28.

2. Die Entwicklung des Kunstsponsorings

Das Begriffsspektrum, das mit Sponsoring in Zusammenhang gebracht wird, ist sehr vielfältig. Oftmals wird das Sponsoring heute mit dem Mäzenatentum gleichgesetzt, obwohl es eindeutige Unterschiede gibt. Trotzdem haben sich das Sponsoring und vor allem das Kunstsponsorings aus dem Mäzenatentum der Antike entwickelt. Auch der österreichische Kunstsponsoringspreis der jährlich an Unternehmen die erfolgreich Kunstsponsorings betreiben vergeben wird, nennt sich „Maecenas Award“. Das moderne Sponsoring entstand in den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts. Heute gibt es eine Vielzahl an Definitionen des Sponsoringbegriffs.

2.1. Ein historischer Blick: Vom Mäzenatentum zum heutigen Sponsoring



Gaius Clinius Maecenas (70–8 v. Chr.)

Die Förderung von Kunstinstitutionen aber auch sozialen Institutionen und Sportinstitutionen hat eine sehr lange Tradition, die bis in die Antike zurück reicht. Der Begriff Mäzenatentum geht auf den Römer Gaius Clinius Maecenas zurück, der von 70 bis 8 v. Chr. lebte. Bis heute bedeutet der aus seinem Namen abgeleitete Begriff Mäzenatentum die selbstlose Förderung der Kunst ohne eine konkrete Gegenleistung zu verlangen.

(1)Abbildung:

Vgl.: <http://www.villamassimo.de/de/vrstltngn/50177497bf0d97204/50177497f50f31a05.html> Stand: 1.6.2008

Prof. Dr. Bernard Andreaes, ehemaliger Leiter des Deutschen Archäologischen Instituts in Rom, identifizierte zum ersten Mal ein authentischen Bildnisses von Maecenas. Die Deutsche Akademie Rom Villa Massimo zeigt die plastischen Marmor-Bildnisse des Maecenas im Museo Nazionale Gaio Cilnio Mecenate von Arezzo.

Auf heutige Wirtschaftsunternehmen bezogen würde das die völlige Zurückhaltung des Unternehmens aus der Öffentlichkeit, bei der Unterstützung von Kunstinstitutionen bedeuten.¹²

Aber auch schon in der Antike kam es bei der Kunstförderung zu einer Vermischung von persönlichen Interessen, Macht und Politik. Gaius Clinius Maecenas war ein reicher Grundbesitzer und stammte aus einer etruskischen Familie. Er war politischer Berater und Freund des römischen Kaisers Augustus (63. v. Chr. - 14 n. Chr.) Mit seinem privaten Vermögen förderte er staatliche Interessen. Maecenas unterstützte Dichter wie Horaz, Vergil und Properz und ermöglichte ihnen, durch seine finanzielle Unterstützung sich ihren literarischen Werken zu widmen. Er förderte sie aber nicht nur aus persönlicher Neigung zur Kunst, sondern es ging ihm um die Stärkung der Macht von Kaiser Augustus und seinen eigenen Prestigegewinn. Im Auftrag des Kaisers sollten die Schriftsteller überzeugend die römische Macht in der Literatur als weltgeschichtliche Fügung darstellen. Junge Literaten wie Horaz oder Vergil, lobten in ihren Werken die römische Macht und den Kaiser. Das ließ auch Maecenas in seinem Ansehen weiter steigen. Ein bekanntes Werk dieser Zeit ist zum Beispiel die „Aeneis“ des Vergil. Hier wird die trojanische Kultur als gemeinsamer Ursprung aus der etruskischen und der römischen Kultur dargestellt.¹³

Das Mäzenatentum entwickelte sich über die Epochen stetig weiter. Es kann von verschiedenen historischen Entwicklungsstufen gesprochen werden. Dabei handelt es sich um geistiges, aristokratisches und bürgerliches Mäzenatentum. Das geistige Mäzenatentum entwickelte sich bereits im 4. Jahrhundert nach Christus, als das Christentum durch Kaiser Konstantin als offizielle Religion anerkannt wurde und setzte sich fort bis ins Spätmittelalter. Unter geistigem Mäzenatentum wird nicht nur die kirchliche Förderung der Kunst verstanden, sondern auch weltliche Stifter, die zum Zwecke des Sündenerlasses Kunstobjekte finanziell unterstützen. Wodurch sich der Einfluss der Kirche politisch und wirtschaftlich enorm verstärken konnte.

Ab Mitte des 13. Jahrhunderts war es das Ziel des Adels, seine Macht auch durch Repräsentationskunst darzustellen. Deshalb kann ab dieser Zeit der Begriff

¹² Vgl.: Roth Peter. *Kultursponsoring*. S. 197.

¹³ Vgl.: Landsperger, Cornelia. *Der Künstler zwischen Sponsoring und Mäzenatentum: Die Bedeutung der privatwirtschaftlichen Kunstförderung für den künstlerischen Nachwuchs*. Stuttgart: VDG, 2002. S. 25.

aristokratisches Mäzenatentum verwendet werden. Die organisierte Hofkunst war gang und gebe, die Werke, die damals entstanden wurden, auf Wunsch des Adels von Auftragskünstlern gefertigt. Als Beispiel hierfür dienen Philip IV. von Spanien, der Velasquez als Hofmaler beschäftigte. Auch Maria de Medici erklärte Rubens zum Hofmaler, der in Florenz wirkte.¹⁴

In der Renaissance betrieb die Familie der Medici, die zum städtischen Bürgertum zählte, intensiv Mäzenatentum. Die Patrizierfamilie war damals durchaus auf persönlichen Nutzen bedacht und stand dem heutigen Sponsoring schon sehr nahe. Noch heute ist ihr Wappen oftmals in Florenz zu finden, die Symbolkraft des Geldes ist bei den Medici durch sechs Kugeln symbolisiert. Die Medici waren nicht nur kunstsinnige Förderer und Ratgeber, sie waren auch selbst in künstlerischen Techniken bewandert. Sie verhalfen aber auch Meistern wie Michelangelo mit ihren finanziellen Förderungen zum Erfolg.¹⁵ Bei dem Reichtum, den die Patrizier mit Handelsgeschäften und Banken erzielten, konnten sie Dichter, Gelehrte, Künstler und Architekten in einem Anstellungsverhältnis beschäftigen. Die Biographie des Künstlers Giorgio Vasari gibt Aufschluss über das Verhältnis von Auftraggeber und Künstler.¹⁶

„...Die Auftraggeber versahen ihre Kapellen, Altäre oder Grabmäher mit den Schutzheiligen oder den Wappen ihrer Familie, oder ließen direkt Porträts einarbeiten, so daß [sic!] der Förderer eines Freskos oder Gemäldes unverkennbar war...“¹⁷

Giorgio Vasari

Es gelang den Medici, Verwalter der päpstlichen Finanzen zu werden und so die Fäden in Florenz zu ziehen. Den Medici war es aber nicht erlaubt, öffentliche Ämter zu bekleiden. Sie regierten in der Stadt jedoch als ungekrönte Fürsten. Über zweihundert Jahre lang prägten sie das politische und wirtschaftliche Leben der

¹⁴ Vgl.: Kössner, Brigitte. *Kunst sponsoring*. S. 23.

¹⁵ Vgl.: Roth Peter. *Kultursponsoring*. S. 15.

¹⁶ Vgl.: Landsperger, Cornelia. *Der Künstler zwischen Sponsoring und Mäzenatentum*. S. 26.

¹⁷ Vasari, Giorgio. zit. nach: Landsperger, Cornelia. *Der Künstler zwischen Sponsoring und Mäzenatentum*. S. 26.

Stadt. Das Mäzenatentum der Medici ist bis heute durch viele künstlerische Leistungen dokumentiert.¹⁸

Adel und Klerus und das sich allmählich entwickelnde Bürgertum waren lange Zeit die Förderer der Künstler. Im 16. und 17. Jahrhundert lösten sich die Künstler von Kirche und Adel. Sie agierten vermehrt eigenständig. Im 18. Jahrhundert begann durch die Aufklärung ein Aufbrechen erstarrter Traditionen in der Kunst. Durch die französische Revolution und den industriellen Fortschritt kam es zu politischen Veränderungen. Das Bürgertum gewann im Mäzenatentum immer stärker an Bedeutung. Mit dem Einsetzen der Industrialisierung begann auch die Zeit der großen Museumsbauten. Industriebetriebe, Banken und Versicherungen übernahmen die Funktion der Förderer. Es änderte sich auch die Form des Mäzenatentums. Künstler konnten nun frei von äußerlichen Zwängen ihre Kunstwerke entwerfen, obwohl es sich zu dieser Zeit noch oftmals um Auftragswerke handelte. In dieser neuen Form des Mäzenatentums wurde immer mehr durch Ankäufe und Zuwendungen gefördert. Es kam zu einer verstärkten Verknüpfung von privaten und öffentlichen Förderungen.

Im 20. Jahrhundert traten immer mehr Unternehmen als Förderer auf, es wurde nicht mehr von Mäzenatentum sondern von Sponsoring gesprochen. Die Unternehmen erwarten heute meist mehr als ein reines Kunstwerk als Gegenleistung für ihre finanzielle Zuwendung. Was heute unter Sponsoring verstanden wird hat sich in den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts in den USA entwickelt.¹⁹

„Meiner Meinung nach gehört die Wertschätzung von Kunst zu jedem zivilisierten Menschen“²⁰

J.P. Getty, Wirtschaftstreibender USA (1930)

Geschäftsmänner wie Getty, Guggenheim und Rockefeller begannen bereits in den 1930 Jahren mit ihrem Privatvermögen Künstler zu fördern und ihre privaten Kunstsammlungen für die Öffentlichkeit zugänglich zu machen.²¹

¹⁸ Vgl.: Kössner, Brigitte. *Kunst sponsoring*. S. 23.

¹⁹ Vgl.: Ebd.: S. 23.

²⁰ Getty, J.P. zit. nach. Kössner, Brigitte. *Kunst sponsoring*. S. 24.

²¹ Vgl.: Ebd.: S. 23.-25.

In den 1950er und 1960er Jahren entwickelte sich das heutige moderne Sponsoring in den USA, in den 1970er Jahren in Europa. In der Reformbewegung der 1970er Jahre wurde in Österreich und Deutschland Kulturpolitik unter dem Schlagwort „Kultur für Alle“ betrieben. Zu dieser Zeit wurde noch ein Bogen um die Verbindung von Wirtschaft und Kultur gemacht. Die Mäzene agierten im Hintergrund. Ab den 1980er Jahren wurde von Unternehmen vermehrt auf Kultursponsoring gesetzt, der Trend hält bis heute an. In den 1980 Jahren war die Einstellung zum Kunstponsoring noch eher verhalten, da um die Autonomie der Kunst gefürchtet wurde. Ab dem Ende der 1990er Jahre erhielt die Zusammenarbeit von Wirtschaft und Kultur einen neuen Stellenwert. Viele Kunstinstitutionen sind bis heute vom Rückgang staatlicher Subventionen betroffen und gehen neue Partnerschaften mit Wirtschaftsunternehmen ein.²²

2.1.1. Das heutige Mäzenatentum

Das heutige Mäzenatentum ist gekennzeichnet durch eine selbstlose, altruistische Förderung der Kunst. Es wird eine Organisation oder Person gefördert ohne eine konkrete Gegenleistung zu verlangen. Die Unterstützung durch einen Mäzens kann auch eine nicht finanzielle sein.

Manfred Bruhn, einer der ersten Autoren die sich im deutschsprachigen Raum mit der Entwicklung des Sponsorings beschäftigten, grenzt das Mäzenatentum so ab:

„Unter Mäzenatentum ist die Unterstützung der Kunst und Kultur durch Personen oder Institutionen zu verstehen, die durch die Förderung keine direkten kommerziellen Interessen verfolgen. Ein „Mäzen“ [...] macht seine Entscheidung [...] nicht davon abhängig, vom Geförderten eine Gegenleistung zu erhalten.“²³

Bruhn

²² Hünnekens, Ludgar. *Mäzene und Sponsoren: Perspektiven privater Kulturförderung*. [Hrsg.] Stadt Karlsruhe. In: *Kultur und Wirtschaft- Kultursponsoring international*. Karlsruhe: G. Braun Verlag, 2002. S. 93.-94.

²³ Bruhn, Manfred. *Kulturförderung, Kultursponsoring: Zukunftsperspektiven der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler, 1989. S. 38.

In der heutigen Zeit wird das Mäzenatentum vor allem von Privatpersonen, verschiedenen Stiftungen aber auch Unternehmen betrieben, die Förderungen sind in der Öffentlichkeit zumeist nicht bekannt.²⁴

2.2. Definition des Begriffs Sponsoring

Das heutige Sponsoring basiert auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung, darüber ist sich die Forschung einig. Die Zuwendungen erfolgen in Finanzleistungen, Sachleistungen oder Dienstleistungen die Gegenleistungen werden heute oftmals als eine Form der Werbung für das Unternehmen eingesetzt.

Konkret von Sponsoring wird ab den 1960er Jahren erstmals in den USA gesprochen. Eines der ersten Sponsorings wurde vom Philip Morris Konzern durchgeführt. Die Pop-Art Künstler Andy Warhol und Roy Lichtenstein gestalteten eine von Philip Morris initiierte Ausstellung. Die Ausstellung reiste durch sechzehn amerikanische Großstädte und machte die jungen Nachwuchskünstler zu Stars. Außerdem verhalf die Ausstellung auch Philip Morris zu verstärkter Aufmerksamkeit und Werbung.²⁵

Hinter dem Sponsoring von Unternehmen stehen heute wirtschaftliche und kommunikative Ziele. Die Wirtschaftsunternehmen unterstützen andere gesellschaftliche Bereiche wie Kunst, Sport, Soziales oder Umwelt um ihre Ziele zu erreichen. Es gibt eine Vielzahl an Definitionen zum Begriff Sponsoring.

Eine der frühesten Definitionen stammt aus dem angloamerikanischen Raum aus dem Jahr 1971 und bezieht sich noch sehr stark auf den Begriff der Werbung. In späteren Definitionen reicht der Sponsoringbegriff schon viel weiter.

„Sponsoring is a gift of payment in return for some facility or privilege which aims to provide publicity for the donator.“²⁶

Flood (1971)

²⁴ Vgl.: Döpfner, Claudia. *Kunst und Kultur - voll im Geschäft*. S. 197.

²⁵ Vgl.: Landsperger, Cornelia. *Der Künstler zwischen Sponsoring und Mäzenatentum*. S. 34.

²⁶ Döpfner, Claudia. *Kunst und Kultur - voll im Geschäft*. S. 192.

Die Definition von Meenaghan aus dem Jahr 1983 deckt die Ziele und Möglichkeiten des Sponsorings schon besser ab.

„Sponsoring can be regarded as the provision of assistance either financial or in kind to an activity by a commercial organisation for the purpose of achieving commercial objectives.“²⁷

Meenaghan (1983)

Eine der bekanntesten und meist verwendeten deutschsprachigen Definitionen ist die Definitionen von Manfred Bruhn aus dem Jahr 1989, demnach ist Sponsoring:

„...die Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld oder Sachmitteln durch Unternehmen für Personen und Organisationen im sportlichen, kulturellen oder sozialen Bereich zur Erreichung von unternehmerischen Marketing- oder Kommunikationszielen verbunden ist.“²⁸

Bruhn (1989)

Die Definition von Bruhn wurde in einer Vielzahl von Werken übernommen. Manfred Bruhn hat als erster deutschsprachiger Autor eine Sponsoring Definition festgelegt, die das Mäzenatentum vom Sponsoring unterscheidet. Natürlich gibt es noch weitere Definitionen, unter anderem von Hermanns aus dem Jahr 1989.

„Sponsoring ist dadurch gekennzeichnet, daß [sic!] Vertreter des Bereiches Wirtschaft mit den Vertretern anderer Bereiche, zum Beispiel Kultur, zu dem finalen Zweck zusammenarbeiten, ihre jeweiligen Zielsetzungen effektiver zu erreichen.“²⁹

Hermanns (1989)

Andere Autoren sehen die Definition von Bruhn kritisch. Dress kritisiert vor allem, dass Sponsoring als Entscheidungsprozess definiert wird, dabei geht nach Dress der instrumentelle Charakter des Sponsorings verloren. Weiters kritisiert er, dass Bruhn

²⁷ Witt. Martin. *Gestaltungsdimension, Wirkungsweise und Wirkungsmessung*. Flensburg: Erich Schmidt Verlag, 2000. S. 50.

²⁸ Witt. Martin. *Gestaltungsdimension, Wirkungsweise und Wirkungsmessung*. S. 49.

²⁹ Kössner, Brigitte. *Kunstsponsorings*. S. 26.

nur auf Geld- und Sachmittel eingeht, dabei vergisst er laut Dress auf Dienstleistungen als Unterstützung für die Gesponsorten. Weiters merkt er auch an, dass die Perspektive des Sponsors besonders betont wird, jedoch keine einseitige Nutzenerwartung wie beim Mäzenatentum vorhanden ist, sondern eine gegenseitige Nutzenerwartung, bei der Sponsor und Gesponserter gleichwichtig sind. Er definiert Sponsoring wie folgt.³⁰

„Die Bereitstellung von Geld, Sachzuwendungen oder Dienstleistungen durch den Sponsor für einen von ihm ausgewählten Gesponsorten. Verbunden mit der Absicht des Sponsors, dieses Engagement mit Hilfe festgelegter Gegenleistungen des Gesponsorten für bestimmte, meistens kommunikative Ziele zu nutzen.“³¹

Dress (1992)

Für diese Arbeit soll die Definition von Dress verwendet werden, da diese klar formuliert, konkret und am aktuellsten ist.

2.2.1. Abgrenzung der Begriffe Mäzenatentum und Sponsoring

Neben dem Sponsoring hat sich im 20. Jahrhundert auch ein unternehmerisches Mäzenatentum entwickelt. Während es sich beim Sponsoring um ein Geschäft zwischen zwei Partnern handelt, handelt es sich beim Mäzenatentum um selbstlose, altruistische Förderung. Es steht die Unterstützung des Künstlers oder der Kunstvereinigung im Vordergrund. Beim Sponsoring handelt es sich um das Prinzip der Dualität, welches auch vertraglich abgesichert ist. Auf diese Vereinbarung wird beim Mäzenatentum verzichtet, es geht um persönliche Interessen. Förderung durch Mäzenatentum wird von Privatpersonen oder Stiftungen durchgeführt. Eine klare Abgrenzung zwischen Mäzenatentum und Sponsoring gestaltet sich jedoch in der Praxis manchmal schwierig. Da auch ein durch echte Begeisterung gefördertes Projekt, durchaus zum Image des Mäzens beitragen kann.³²

³⁰ Vgl.: Kössner, Brigitte. *Kunst sponsoring*. S. 26.

³¹ Döpfner, Claudia. *Kunst und Kultur - voll im Geschäft*. S. 194.

³² Vgl.: Bettray, Silke. *Der Beitrag des Kultursponsorings zur Markenkommunikation: Möglichkeiten und Abgrenzungen*. Düsseldorf: Grinn, 2001. S. 10.

Wird von der Motivation der Förderung ausgegangen, so ist ein Sponsor immer bemüht, möglichst den eigenen Namen mit Hilfe der verschiedensten Kommunikationsinstrumente in Verbindung mit dem Projekt zu bringen. Anders beim Mäzen, der grundsätzlich oder ausdrücklich verlangt, dass auf seinen Namen verzichtet wird. Nach Bruhn lässt sich ein Übergang vom Mäzenatentum zum Sponsoring vor allem im Kulturbereich beobachten. Die rein künstlerischen und sozialen Motive rücken in den Hintergrund. Oftmals ist es auch so, dass der Etat aus Marketingbudgets bei Sponsoren durchaus höher als die finanzielle Unterstützung bei Mäzenen ist. Da die Fördermittel durch Sponsoren also meist höher sind, tritt Sponsoring verstärkt auf. Sponsoring ist weiters nicht nur für die Markenkommunikation interessant, es können damit auch institutionelle Ziele, zum Beispiel eine höhere Motivation der Mitarbeiter erreicht werden. Abschließend kann gesagt werden, dass im Gegensatz zum Mäzenatentum beim Sponsoring die Vorteile für das Unternehmen offen genützt werden. Demnach wird die Kulturinstitution für eine festgelegte Leistung entlohnt.³³

2.3. Sponsoringformen

Das Sponsoring hat sich in Österreich in den 1970er Jahren etabliert. Es gibt verschiedene Formen wie Sponsoring betrieben werden kann, dazu zählen:

- Kunstsponsoring
- Sportsponsoring
- Soziosponsoring
- Umweltsponsoring

Das Sportsponsoring ist am stärksten verankert, es hat sich in den 1970 Jahren etabliert. Das Kunstsponsoring ist in den 1980 Jahren entstanden. Die beiden anderen Formen in den 1990 Jahren. Das Sponsoring ist bestimmt durch drei unterschiedliche Institutionen, die zur Entstehung und Verbreitung des Sponsorings beigetragen haben. Aus diesem Grund wird von einem Sponsoringdreieck gesprochen. Dazu zählen:

³³ Vgl.: Witt. Martin. *Gestaltungsdimension, Wirkungsweise und Wirkungsmessung*. S. 57.-61.

- Kunst-, Sport-, Sozio, und Umweltorganisation: Sie sind daran interessiert, ein Projekt zu verwirklichen, um ihr Publikum zu erreichen. Dazu benötigen sie finanzielle Ressourcen. Diese können oftmals nicht eigenständig aufgebracht werden, deshalb suchen sie Sponsoren.
- Die Medien: Sie übertragen und berichten über Veranstaltungen, die ihr Publikum ansprechen sollen. Die Medien orientieren sich oftmals an Reichweite und Einschaltquoten bei der Berichterstattung von Veranstaltungen. Deshalb ist es für kleine Organisationen schwieriger die Aufmerksamkeit der Medien zu erzielen.
- Die Wirtschaftsunternehmen: Die Unternehmen sind an der Werbewirkung durch die Organisationen und im Weiteren durch die Berichterstattung der Medien interessiert. Klassische Werbung ist teuer, deshalb ist es sinnvoll auch durch Sponsoring Aufmerksamkeit zu erzielen. Weiters wechselt zum Beispiel der Fernsehzuseher bei Werbeeinschaltungen oftmals das Programm. Durch Sponsoring haben Unternehmen eine weitere Möglichkeit ihre Zielgruppen zu erreichen und so ihr Image bei ihren Kunden und den eigenen Mitarbeitern zu stärken.

Dieses Beziehungsmuster der drei Institutionen wird in der Literatur als „magisches Dreieck“ bezeichnet.³⁴ Die Wirtschaftsunternehmen, können bei ihrer Unterstützung mehrere Ebenen des Sponsorings in Betracht ziehen. Die Förderung von:

- Einzelpersonen: Dazu zählen unter anderen einzelne Künstler.
- Gruppen: Dazu zählen unter anderen Theatergruppen oder Musikensembles.
- Organisationen: Dazu zählen unter anderen Theaterhäuser.

Sponsor und Gesponserter gehen eine Partnerschaft ein und haben Leistungen und Gegenleistungen zu erbringen. Die Unternehmen unterstützen mit Geld-, Sach-, oder Dienstleistungen. Dem gegenüber verpflichtet sich die Institution den Sponsor in die Kommunikation mit einzubeziehen. Manchmal werden auch Sponsoringagenturen engagiert, die zwischen Sponsor und Gesponsorten vermitteln.

³⁴ Vgl.: Bruhn Manfred. *Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*. Frankfurt a. M.: Gabler, 1987. S. 25.

Durch die Sponsoringaktivitäten sollen bestimmte Zielgruppen erreicht werden. Durch spezifisches Sponsoring kann der Sponsor spezielle Teilsegmente ansprechen und sein Unternehmensimage stärken. Der Sponsor sollte sich eine Sponsoringstrategie auf Basis seiner Interessenslage überlegen. Ein Sponsor hat verschiedene Möglichkeiten in Erscheinung zu treten:

- Exklusiv - Sponsorship: Der Sponsor unterstützt exklusiv eine Institution. Kein anderes Unternehmen hat das Recht, die Institution für werbliche Zwecke zu nutzen.
- Co - Sponsorship: Mehrere Sponsoren unterstützen eine Institution und können das werblich nutzen. Hier ist es oftmals der Fall, dass nur ein Sponsor aus einer Branche akzeptiert wird, um Konkurrenz zu vermeiden.³⁵

Weiters muss auch zwischen den gesponserten Veranstaltungen unterschieden werden. Hier lässt sich unterscheiden zwischen:

- Offiziellen Veranstaltungen: Diese Veranstaltungen sind für jeden zugänglich.
- Inoffizielle Veranstaltungen: Diese Veranstaltungen sind nur für einen bestimmten Kreis wie zum Beispiel die Mitarbeiter zugänglich.
- Der Sponsor führt seine eigene Veranstaltung durch: Dabei ruft das Unternehmen ein eigenes Projekt ins Leben und stellt die finanziellen Mittel dafür zur Verfügung.

Die Wirtschaftsunternehmen müssen sich entscheiden, ob „einseitiges Sponsoring“ betrieben wird, das heißt nur eine Institution wird unterstützt. Oder „vielseitiges Sponsoring“ betrieben wird, bei dem mehrere verschiedene Institutionen unterstützt werden. Bei den Unterstützten kann es sich um Professionelle, Halb - Professionelle und Amateure handeln.³⁶

Auch der Gesponserte muss Gegenleistungen erbringen. Die Veranstalter sind bemüht die Werbung des Sponsors durch Nennung des Namens oder

³⁵ Vgl.: Bruhn Manfred. *Sponsoring*. S. 35.-37.

³⁶ Vgl.: Ebd.: S. 37.-39.

verschiedenste Werbemittel in die Veranstaltung einzubauen. Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, wann der Sponsor in Erscheinung tritt, dazu zählen:

- Während der Veranstaltung: Durch Werbung am Veranstaltungsort mit den verschiedensten Werbemitteln wie Bannerwerbung, Veranstaltungsplakate, Programmhefte, Goodies, Flaggen, Durchsagen, Videos, Eintrittskarten oder anderen verschiedenen benötigten Hilfsmitteln wie Transportfahrzeuge oder Sportgeräte. Im Bereich des Sports werden sogar die Sportler selbst während der Veranstaltung als Werbefläche verwendet.
- Die Nutzung des Namens der gesponserten Veranstaltung in der Unternehmenskommunikation: Durch Nennung der Veranstaltung auf Plakaten oder in der Fernsehwerbung des Unternehmens. Unternehmen bezeichnen sich oftmals als offiziellen Unterstützer einer Veranstaltung.
- Die Nutzung der Gesponserten in der Unternehmenskommunikation: Einzelpersonen oder ganze Gruppen werden in der Werbung als Imageträger verwendet. Es kann auch vorkommen, dass ein bestimmtes Bild oder Kunstobjekt in der Werbung verwendet wird.³⁷

Die Erscheinungsformen des Sponsorings sind sehr vielfältig. Der Sponsor kann also durch vielfältige Möglichkeiten sein Image in der gewünschten Zielgruppe beeinflussen.

2.3.1. Der Zusammenhang von Wertewandel und Sponsoring

Nach dem zweiten Weltkrieg vollzog sich in Europa ein Wertewandel. Standen bei der Nachkriegsgeneration noch Werte wie Disziplin und Ordnung im Vordergrund, so ging es der Generation in den 1960er Jahren um neue Werte wie Lebensqualität und Selbstverwirklichung. Durch den steigenden Wohlstand und durch das Wirtschaftswachstum entwickelte sich ein Käufermarkt. Dadurch entstand auch eine stärkere Orientierung hin zur Freizeitgesellschaft, was sich auch im verstärkten Interesse für Kunst und Kultur äußerte. Weiters begannen die Bürger sich für ihre

³⁷ Vgl.: Ebd.: S. 39.

Ziele zu engagieren, indem sie sich zu organisieren begannen. Wie zum Beispiel der Umweltschutz, es entwickelten sich die ersten Umweltorganisationen.

Der Soziologe Roland Inghelhart entwickelte in den 1979er Jahren eine Hypothese, in der er feststellte, dass die Gesellschaft sich immer mehr an „postmateriellen“ Werten und nicht mehr so stark an den „materiellen“ Werten orientierte.³⁸ Diese Hypothese muss heute auch kritisch betrachtet werden. Trotzdem waren die Unternehmen gezwungen, auf diesen Wandel zu reagieren. Die Wertvorstellungen der Gesellschaft hatten sich verändert. Diese spiegelten sich im Verhalten der Konsumenten wieder. Es entwickelten sich neue Wünsche, Erwartungen und Forderungen.

Diese Entwicklungen mussten die Unternehmen in ihre Marketingstrategie mit einbeziehen. Gefordert wurde neben der optimalen Versorgung mit Gütern eine ökologische, soziale und kulturelle Verantwortung zu übernehmen. Dies ermöglichte den Unternehmen, sich auch durch andere Engagements zu profilieren. Das Engagement vieler Unternehmen im Kunstsponsoring im speziellen, kann deshalb auch durch den Wunsch nach mehr Freizeiterlebnis und Kreativität der Konsumenten erklärt werden. Das Ziel vieler Unternehmen wurde es, das Kunstsponsoring in das Marketing mit einzubeziehen.³⁹

2.3.2. Der Begriff Corporate Social Responsibility im Zusammenhang mit Sponsoring

Das Ansehen der Wirtschaftsunternehmen hat sich in den letzten Jahren in Europa bedeutend verschlechtert. Die Unternehmen versuchen dem entgegen zu wirken, indem sie das Image und Erscheinungsbild des Unternehmens in der Öffentlichkeit positiv stärken. Dadurch soll die Akzeptanz des Unternehmens und dessen Tätigkeiten in der Öffentlichkeit gesteigert werden. Die Wirtschaft hat immer mehr die Aufgabe bekommen, sich am gesellschaftlichen Prozess zu beteiligen. Dieser Prozess wird als Corporate Social Responsibility bezeichnet.

³⁸ Vgl.: Inghelhart, Ronald. *Wertewandel in den westlichen Gesellschaften*. In: Klages H. [Hrsg.], *Wertewandel und gesellschaftlicher Wandel*. Frankfurt a. M.: Campus, 1979. S. 279.

³⁹ Vgl.: Grüßer, Birgit. *Kultursponsoring: Ideen und Beispiel aus der Praxis*. Hannover: Schölersche, 1992. S. 25.-26.

Das Unternehmen übernimmt Verpflichtungen, zum Beispiel in den Bereichen Umwelt oder Kunst, die über ihre wirtschaftliche Verantwortung hinaus reichen. Das bedeutet sie unterstützen Organisationen oder Einzelpersonen, durch die sie keinen finanziellen Gewinn, aber einen Gewinn für ihr Unternehmensimage erwarten können. Grundsätzlich können Unternehmen jede Art von Aktivitäten fördern. Es handelt sich dabei aber meist um Projekte, die eine Botschaft vermitteln, welche zum Unternehmensimage passt. Zum Beispiel könnte ein Unternehmen das Interesse an einem jungen Image hat, junge Nachwuchskünstler unterstützen.⁴⁰

Die Unternehmen werden für ein besonders hervorragendes Engagement auch durch Preise, wie zum Beispiel Kunstförderungspreisen ausgezeichnet, das bedeutet einen weiteren Imagegewinn für die Unternehmen.

⁴⁰ Vgl.: Feltl, Gerhard. *Corporate Social Responsibility*. In: Schwarz, Martin [Hrsg.], Kunst Sponsoring: Wirtschaft für Kunst: Band1. Wien: Norka, 1988. S. 67.-68.

2.4. Vorteile und Nachteile von Sponsoringaktivitäten

Durch Sponsoringaktivitäten ergeben sich verschiedenste Vorteile und Nachteile für Gesponsorten und Unternehmen auf die hier genauer eingegangen werden soll:

Vorteile

- Richtig angewandt kann Sponsoring als Ergänzung zur staatlichen Förderung gesehen werden.
- Richtig eingesetzt ist Sponsoring ein Mittel, um sich von der Konkurrenz abzuheben und einen neuen Weg der Kommunikation mit der gewünschten, auch oftmals schwer erreichbaren Zielgruppe zu finden.
- Sponsoring hat den Vorteil, dass es mit anderen Kommunikationsinstrumenten wie Werbung kombiniert werden kann. Zum Unterschied zur Werbung sollte Sponsoring langfristig betrieben werden, um den gewünschten Erfolg zu erzielen.⁴¹
- Sponsoring ist auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene einsetzbar und kann dabei helfen, alte Kundenkontakte zu festigen und neue zu gewinnen.
- Sponsoring kann unterstützend bei einem Imageaufbau, einer Imageverbesserung oder einer Imagekorrektur helfen und die Bekanntheit steigern. Hier kommt der oben erwähnten Begriff Corporate Social Responsibility zum tragen, indem von Unternehmen zum Beispiel soziale oder kulturelle Verantwortung übernommen wird.
- Sponsoring kann das Unternehmen als Arbeitgeber beliebt machen und Mitarbeiterbeziehungen und Mitarbeitermotivation stärken.
- Sponsoring kann die soziale und kulturelle Verantwortung des Unternehmens demonstrieren.

⁴¹ Vgl.: Schwarz, Martin [Hrsg.]. *Kunst Sponsoring: Wirtschaft für Kunst*: Band1. Wien: Norka, 1988. S. 83.

- Bei Sponsoring kommt es zu entscheidend geringeren Kosten pro Werbeträgerkontakt, als beim Einsatz von klassischer Werbung, wie Plakatwerbung oder Fernsehwerbung.⁴²

Nachteile

- Bei Sponsoringaktivitäten fehlen oftmals die Kontrollmöglichkeiten, um den Erfolg des Sponsorings nachvollziehen zu können.
- Sponsoring wird oft für einen zu kurzen Zeitraum anberaumt, so kann es nicht seine komplette Wirkung erzielen. Sponsorings sollten immer möglichst langfristig durchgeführt werden, oftmals ist es aber nur möglich für einen kurzen Zeitraum zu sponsern.
- Weiters kann es sein, dass die Mitarbeiter die das Sponsoring durchführen schlecht ausgebildet sind. Und somit wird das Sponsoring nicht professionell umgesetzt.
- Es kann zu negativen Co-Sponsorings kommen, wenn zwei Unternehmen aus der gleichen Branche dieselbe Institution unterstützen.⁴³
- Außerdem kann es zu sozial, ideologisch aber auch politisch motivierter Kritik kommen, da es manchmal Zweifel an der Verbindung von Kunst und Wirtschaft oder Sozialem und Wirtschaft gibt.⁴⁴

⁴² Vgl.: Kössner, Brigitte. *Marketingfaktor Kunstsponsoring: Neue Impulse durch Partnerschaften von Wirtschaft und Kunst*. Wien, Hamburg: Signum, 1999. S. 30.

⁴³ Vgl.: Kössner, Brigitte. *Marketingfaktor Kunstsponsoring*. S. 30.

⁴⁴ Vgl.: Schwarz, Martin [Hrsg.]. *Kunst Sponsoring*. S. 84.

3. Definition des Begriffs Kunstspensoring

Der Begriff Kunstspensoring hebt sich noch einmal vom Begriff des Sponsoring ab. Er fokussiert sich besonders auf den Kunstbereich und die Förderung von Kunst durch Unternehmen.

„Kultursponsoring beinhaltet primär das Engagement von Unternehmen für verschiedene Kunsteinrichtungen. Bildende Kunst und Musik werden ebenso gesponsert wie darstellende Kunst, Literatur und Filmkunst“⁴⁵

Hermanns (1989)

Die Abgrenzung zwischen Kunst und Kultur wurde bereits am Anfang der Arbeit genauer gezogen. Es wird in dieser Arbeit von Kunstspensoring gesprochen. Durch die Komplexität des Kunstsektors ergeben sich eine Vielzahl von Erscheinungsformen des Kunstspensoring, dazu zählen:

- Die Bildende Kunst
Malerei, Grafik, Plastik, Architektur, Fotographie, ...
- Die Musik
Klassische Musik, Unterhaltungsmusik, Experimentelle Musik...
- Die Darstellende Kunst
Schauspiel, Oper, Operette, Musical, Ballett...
- Die Literatur
Epik, Dramatik, Lyrik, Drehbücher...
- Die TV und Filmkunst
Filmprojekte, Fernsehserien, Dokumentationen...⁴⁶
- Die Kulturgeschichtliche Bereiche
Denkmalschutz, Archäologische Ausgrabungen...⁴⁷

⁴⁵ Bettray, Silke. *Der Beitrag des Kultursponsoring zur Markenkommunikation*. S. 10.

⁴⁶ Vgl.: [http://lexikon.meyers.de/meyers/Kunst_\(Kunsttheorie\)](http://lexikon.meyers.de/meyers/Kunst_(Kunsttheorie)) Zugriff: 14.5.2008

In den verschiedenen Kunstsponsoringbereichen gibt es verschiedene Möglichkeiten Sponsoring anzuwenden. Im Bereich der Bildenden Kunst, ist die häufigste Form des Kunstsponsorings die Förderung einer Ausstellung. Das findet in Museen, Galerien oder den eigenen Firmenräumen die für Ausstellungen zur Verfügung gestellt werden statt. Museen und Galerien werden meist finanziell unterstützt. Im Bereich der Bildenden Kunst schwanken die Ausprägungen zwischen übernommenen Kosten für die Anmietung von Exponaten oder Räumlichkeiten bis zur Übernahme der Produktionskosten der Ausstellung. Als Gegenleistung können die Sponsoren die Ausstellung oder das Museum für eigene Zwecke nutzen. Eine besondere Form des Kunstsponsorings in der bildenden Kunst ist die Leihgabe von Kunstwerke an Museen, indem das Unternehmen die Werke erwirbt und dem Museum zur Verfügung stellt. Oftmals kaufen Unternehmen auch Kunstwerke und machen diese Kunden, Mitarbeitern oder der Öffentlichkeit in eigenen Ausstellungsräumen zugänglich.

Im Bereich der Musik tritt Sponsoring sowohl in der modernen als auch in der klassischen Musik auf. Das Sponsoring in der Musik geht von der Unterstützung von Einzelkünstlern, Orchestern, Tourneen, Musikgruppen bis zu Chören. Es ist aber festzuhalten, dass Kunstsponsoring in der klassischen Musik häufiger auftritt als in der Rock- oder Popmusik. Das Sponsoring von klassischer Musik findet oftmals in finanzieller Unterstützung statt. Auch weil durch klassische Musik ein elitäreres und finanzkräftigeres Publikum angesprochen wird, kommt es häufiger zu Sponsoring. Auch beim Musiksponsoring hat der Sponsor die Möglichkeit die Veranstaltung nach seinem Namen zu benennen oder in allen möglichen Drucksorten aufzuscheinen. Ein verstärkter Einsatz von Sponsoringelementen ist sicherlich bei Unterhaltungsmusik möglich. Es kommt auch vor, dass eine ganze Musiktournee unterstützt wird, hierbei kommt es zu einer noch stärkeren Wirkung des Sponsorings als bei nur einer Veranstaltung.

Das Sponsoring in der Darstellenden Kunst geht vom Sprechtheater, der Oper über die Operette bis zum Musical und Kabarett. Es lassen sich hier sowohl Einzelveranstaltungen, als auch Tourneen, Gastspiele, eine konkrete Inszenierung oder ein ganzes Theaterhaus fördern. Die Förderung in diesem Kunstbereich kann

⁴⁷ Vgl.: Döpfner, Claudia. *Kunst und Kultur - voll im Geschäft*. S. 216.-217.

aber muss nicht durch finanzielle Unterstützung erfolgen. Es können auch Dienstleistungen oder Sachmittel zur Verfügung gestellt werden. Wie zum Beispiel Kostüme, Requisiten, Maskenbildner oder Frisöre. Hier können Sponsoren in allen möglichen Drucksorten oder Banner auftreten. Außerdem überlegen sich die Theaterhäuser immer wieder interessante Angebote für die Sponsoren, wie zum Beispiel eine Führung hinter die Bühne vor einer Vorstellung.

Das Literatursponsoring gehört eher zum Randbereich des Kunstsponsorings, denn sehr wenige Unternehmen sponsern konkret einen Autor. Es gibt aber häufig finanzielle Unterstützungen für Nachwuchsliteraten durch Nachwuchspreise für Schriftsteller. Hier stellen den Preis oft Unternehmen in Form von finanziellen Zuwendungen zur Verfügung. Eine gewisse Öffentlichkeit lässt sich im Rahmen dieser Preise erreichen. Weiters geben Unternehmen gewisse Sachbucharreihen mit ihrer Unterstützung heraus.

Für das Sponsoring im Film- und Fernsehbereich gibt es bestimmte Besonderheiten. Es gibt die Möglichkeit vor und nach einer Fernsehsendung den Namen eines Unternehmens zu zeigen. Hier ist es aber fraglich, ob es sich dabei um Kunstsponsoring handelt, da damit nicht die Künstler unterstützt werden sondern die Fernsehanstalten selbst. Im Film- und Fernsehbereich gibt es auch noch die Möglichkeit des Product Placement, das sich aber vom Sponsoring unterscheidet. Auf das Product Placement soll später in der Arbeit kurz eingegangen werden. Klassisches Kunstsponsoring ist hauptsächlich durch finanzielle Unterstützung von Film- oder Fernsehprojekten möglich.

Das Sponsoring im Kulturgeschichtlichen Bereich bezieht sich auf die Unterstützung von Unternehmen bei der Restaurierung, der Denkmalpflege und dem Denkmalschutz von Kunstobjekten wie Gemälden, Skulpturen oder Gebäuden. Des Weiteren werden archäologische Ausgrabungen unterstützt. Oftmals unterstützen Unternehmen auch Projekte die mit ihrem Produkt in Verbindung stehen.

Das Kunstsponsoring übernimmt heute oftmals die Entlastung und Ergänzung der staatlichen Förderung für die Kunstbetriebe. Auf Seiten der Unternehmen trägt das Kunstsponsoring als unterstützendes Instrument zu Werbung, Public Relations und

Verkaufsförderung bei, um das Unternehmen in der Öffentlichkeit bekannt zu machen.⁴⁸

3.1. Abgrenzung des Kunstsponsorings zu anderen Sponsoringformen

Das Kunstsponsoring grenzt sich zu anderen Sponsoringbereichen deutlich ab.

Weitere Formen des Sponsorings sind:

- Das Sportsponsoring: Das Sportsponsoring hat sich Anfang der 1970er Jahre entwickelt. Es ist die älteste Form des heutigen Sponsorings. Das Sportsponsoring kann durch die Medienwirkung eine große Zielgruppe erreichen. Es können Mannschaften, Einzelsportler, Sportorganisationen und sportliche Großereignisse unterstützt werden.
- Das Soziosponsoring: Beim Soziosponsoring werden soziale Organisationen oder Umweltorganisationen durch Sponsoring unterstützt. Beim Soziosponsoring werden auch Hilfsorganisationen oftmals mit Sachgütern unterstützt.
- Das Ökosponsoring: Das Ökosponsoring bezieht sich sehr stark darauf, durch die Förderung von Umweltschutzprojekten das Unternehmensimage zu verbessern. Das Unterstützen von Umweltschutzprojekten durch Unternehmen hat in den letzten Jahren stark zugenommen.
- Das Wissenschaftssponsoring: Hier arbeiten Unternehmen oftmals mit Universitäten oder anderen Forschungseinrichtungen zusammen. Dabei sind die Sponsoringmöglichkeiten sehr vielfältig. Es können Forschungsprojekte, Ausbildungsstätten oder Forschungswettbewerbe unterstützt werden. Oftmals suchen die Unternehmen in diesen Institutionen auch neue Mitarbeiter für ihre Firma.⁴⁹

Das Sponsoring im Kunstbereich unterscheidet sich zu den anderen Sponsoringformen stark. Denn beim Kunstsponsoring muss oftmals sensibler

⁴⁸ Vgl.: Döpfner, Claudia. *Kunst und Kultur - voll im Geschäft*. S. 329.–344.

⁴⁹ Vgl.: Kössner, Brigitte. *Marketingfaktor Kunstsponsoring*. S. 30.–31.

vorgegangen werden als in anderen Bereichen. Im Sportbereich hingegen werden zum Beispiel die Sportler mit Sponsoringlogos überhäuft. Das wäre im Kunstbereich kaum vorstellbar. Weiters sind die Zielgruppen die erreicht werden kleiner und genauer definiert, selten wird ein Massenpublikum angesprochen, sondern ein Spartenpublikum. Grund dafür ist, dass nur bei künstlerischen Großereignissen über die Medien berichtet wird. Weiters genießen die Sponsoren, im Vergleich zu anderen Sponsoringbereichen, eine höhere Exklusivität.

Es kann zwischen zwei Formen des Kunstsponsorings unterschieden werden. Beim Kunstsponsoring im „weiteren Sinne“ ist das Sponsoring durch ein kommerzielles aber auch durch ein kulturelles Engagement des Unternehmens geprägt. Dem gegenüber steht das Kunstsponsoring im „engeren Sinne“. Hierbei geht es dem Unternehmen nur darum, durch sein kulturelles Engagement eine gewinnbringende Gegenleistung für das Unternehmen zu erhalten.⁵⁰

3.2. Abgrenzung des Kunstsponsorings zu anderen Arten der Förderung von Kunst

Der Begriff Kunstsponsoring wird häufig mit anderen Begrifflichkeiten der Förderung von Kunst in Verbindung gebracht. Die Begrifflichkeiten Kunstförderung oder Mäzenatentum, Stiftung aber auch Spendenwesen werden oftmals in einem Atemzug mit Kunstsponsoring genannt. Um keine Verwirrung zu erzeugen ist es notwendig Kunstsponsoring von den anderen Begriffen zu trennen, da sie sich inhaltlich stark unterscheiden. Auf den Unterschied zwischen dem heutigem Mäzenatentum und dem heutigen Sponsoring wurde bereits in der Arbeit eingegangen. Hier sollen die Unterschiede zwischen Kunstförderung, Stiftung und Spendenwesen genauer herausgearbeitet werden.

⁵⁰ Vgl.: Kössner, Brigitte. *Marketingfaktor Kunstsponsoring*. S. 27.

3.2.1. Der Unterschied zwischen dem Kunstsponsoring und der Kunstförderung

Bei der Kunstförderung kann zwischen privater und öffentlicher Kunstförderung unterschieden werden. Die öffentliche Kunstförderung ergänzt die staatliche Kunstförderung, ein wachsender Teil der Kunstförderung liegt in privater Hand. Der Begriff der privaten Kunstförderung ist sehr weit gefasst. Er umschließt die Förderungsaktivitäten von Einzelpersonen, verschiedenen Gruppierungen und Unternehmen. Die Kunstförderung kann von eigennützigem oder uneigennützigem Charakter sein. Für ein Unternehmen gibt es verschiedene Wege der Kunstförderungen. Dazu zählen das Mäzenatentum, Spendenwesen, Stiftung oder Sponsoring.⁵¹

Die Begriffe Kunstsponsoring und Kunstförderung können also nicht synonym verwendet werden. Die Kunstförderung beinhaltet nämlich alle ideellen und finanziellen Leistungen die getätigt werden um einen Kunstbetrieb zu unterstützen. Kunstsponsoring ist ein Teil der Kunstförderung, bei dem erwerbswirtschaftliche Motive im Vordergrund stehen. Der Begriff der Kunstförderung umschließt also unterschiedlichste Förderformen.

Die Förderart des Kunstsponsorings wird häufig angewandt, weil die potentiellen Geldgeber, meist Unternehmen, überzeugt werden müssen, dass ihre finanzielle Zuwendung, auch ihren Zielen nützen. Heute motiviert die Einschränkung der öffentlichen Förderungen nicht nur Unternehmen sondern auch viele Kunstbetriebe, sich an private Förderer zu wenden. Das führt zu einer Umstrukturierung der Förderung von Kunst, von einer ausschließlich öffentlichen Förderung zu einer teilweise privaten Förderung.

Unternehmen sehen heute Kunstförderung als Vernetzung mit gesellschaftlichen und kulturellen Systemen. So können sie sich in das gesellschaftliche, soziale und kulturelle System integrieren. Sie sehen dieses Engagement als Verbesserung der eigenen Unternehmenskultur.

⁵¹ Vgl.: Emundts, Ruth. *Kunst- und Kulturförderung - Symbol der Unternehmenskultur: Eine interdisziplinäre Untersuchung*. Berlin: Rhombos, 2003. S. 101.

Die Kulturförderung verstärkt beim Unternehmen das:

- Verständigungspotential
- Glaubwürdigkeitspotential
- Sympathiepotential
- Imagepotential⁵²

Kunstförderung kann als ein Überbegriff für die Einbindung der Kunst in die Unternehmen verstanden werden. In einem weiteren Kontext kann sich Kunstförderung auch als die Einbindung des „... physische Kunstwerk selbst, aber auch auf den Entstehungsprozess des Kunstwerks und auf die Auseinandersetzung mit Kunst oder auch dem Künstler beziehen ...“.⁵³

3.2.2. Der Unterschied zwischen dem Kunstsponsoring und dem Spendenwesen

Eine andere Form der privatwirtschaftlichen Kulturförderung im Vergleich zum Kunstsponsoring ist das Spendenwesen. Im angloamerikanischen Raum wird es als „Corporate Giving“ bezeichnet. Im Gegensatz zum Kunstsponsoring wird beim Spendenwesen keine finanzielle Gegenleistung verlangt. Spenden können Privatpersonen, Unternehmen oder Spendenorganisationen. Oftmals soll mit einer Spende die soziale Verantwortung des Unternehmens unterstrichen werden, es geht um eine diskrete, stille Unterstützung.

Diese Art der Förderung findet man unter anderem im Kunstbereich. Der Spender darf keine Gegenleistung vom Empfänger erwarten. Bei der Vergabe von Spenden spielen für die Unternehmen jedoch oft steuerliche Vorteile eine bedeutende Rolle. Und obwohl keine offizielle Gegenleistung erwartet wird, ist die Imagewirkung nach Außen nicht ausgeschlossen. Spender werden oftmals mit einer Dankestafel oder einer Erwähnung im Programmheft bedacht. Jedoch ist die Medien- und Außenwirkung im Vergleich zum Kunstsponsoring sehr gering. Eine Zusammenarbeit zwischen Förderer und Gefördertem wie beim Sponsoring ist jedoch

⁵² Vgl.: Emundts, Ruth. *Kunst- und Kulturförderung - Symbol der Unternehmenskultur*. S. 106.-113.

⁵³ Meyer, Jörn-Alex. *Kunstförderung durch Unternehmen: Wege, Nutzen und Leitfaden für Freiberufler und Unternehmen*. Köln: Eul, 2004. S. 83.

ausgeschlossen. Die Spenden können in Geld-, Sach-, oder Dienstleistung erfolgen.⁵⁴

Wichtig ist auch zu erwähnen, dass die Mittel für das Mäzenatentum und das Spendenwesen oftmals aus eigenen Spendenetats der Unternehmen stammen. Das unterscheidet Spenden von Sponsoring wo das Geld aus den Marketingbudgets, wie Werbe- und PR- Budget, stammt.⁵⁵

3.2.3. Der Unterschiede zwischen dem Kunstspensing und der Stiftung

Bei Stiftungen handelt es sich um Vermögen, das auf Wunsch eines Stifters verwaltet wird. Das Geld der Stiftungen wird zur Förderung verschiedenster Projekte eingesetzt. Die Stiftung wird oftmals aus dem Gefüge eines Unternehmens herausgelöst und ist so ein eigenständig agierender Apparat. Es kann sich dabei aber auch um eine private Stiftung einer Privatperson handeln.

Stiftungen werden zum Zweck der Förderung ins Leben gerufen. Ein Unternehmen hingegen kann sich entscheiden, ob es fördern möchte oder nicht.⁵⁶ Bei Stiftungen wird kein Sponsoringvertrag abgeschlossen, es werden keine Gegenleistungen erwartet und die Stiftungen agieren im Hintergrund. Stiftungen stellen finanzielle Ressourcen der Kunst willen zur Verfügung. Trotzdem werden unternehmerische Stiftungen, auf Grund des Namens oftmals mit einem bestimmten Unternehmen vom Kunden in Verbindung gebracht. Woraus sich auch ein positiver Nebeneffekt für das Unternehmen ergeben kann.

Es kann aber nicht von Kunstspensing gesprochen werden, da ein Sponsor sein Engagement absichtlich öffentlich macht, um seine Zielgruppe zu erreichen. Das ist bei Stiftungen nicht der Fall. Ähnlich wie beim Spendenwesen geht es bei Stiftungen auch um steuerliche Vorteile. Diese gibt es zwar auch beim Kunstspensing, doch stehen hier Imagegewinn und Kontakt mit den Zielgruppen im Vordergrund.⁵⁷

⁵⁴ Vgl.: Meyer, Jörn-Alex. *Kunstförderung durch Unternehmen*. S. 81.

⁵⁵ Vgl.: Döpfner, Claudia. *Kunst und Kultur - voll im Geschäft*. S. 199.

⁵⁶ Vgl.: Kabacinski, Linda. *Kultursponsoring als Element der Corporate Identity und internes Kommunikationsinstrument zur Mitarbeitermotivation*. Wien: Dipl., 2007. S. 30.-31.

⁵⁷ Vgl.: Witt. Martin: *Gestaltungsdimension, Wirkungsweise und Wirkungsmessung*. S. 66.

3.3. Kunstssponsoring als Teil der Unternehmenskommunikation im Vergleich mit Werbung, Public Relations und Product Placement

Die bewusst auf dem Markt ausgerichtete Kommunikationspolitik eines Unternehmens wird als Marktkommunikation bezeichnet. Sie ist ein Teil des Marketing-Mix von Unternehmen der aus verschiedenen Komponenten besteht:

- Preispolitik
- Vertriebspolitik
- Produktpolitik
- Kommunikationspolitik

Sponsoring gehört neben Public Relations, Werbung, Product Placement und Verkaufsförderungen zu einer strategisch geplanten Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Dem Sponsoring beziehungsweise Kunstssponsoring kommt hierbei eine besondere Rolle zu, denn es sollte um erfolgreich zu sein in die gesamte Kommunikationspolitik eines Unternehmens integriert sein.⁵⁸ Heute wird Sponsoring aber oftmals noch sehr isoliert behandelt. Ziel führend wäre es Sponsoring mit anderen Marketingmaßnahmen zu kombinieren.

Von klassischer Werbung wird bei Plakat oder Fernsehwerbung gesprochen, PR hat die Aufgabe nicht mit Werbeeinschaltungen sondern mit Pressearbeit wie Presseaussendungen oder Pressekonferenzen auf das Unternehmen aufmerksam zu machen. Bei der Verkaufsförderungen werden die Produkte persönlich dem Kunden präsentiert. Heute kann die klassische Werbung alleine kaum noch bestehen, da sie nicht mehr stark genug von den Zielgruppen wahrgenommen wird. Deshalb sollte Sponsoring nicht völlig getrennt von Werbung, Public Relations und Product Placement gesehen werden. Für den Erfolg entscheidend ist eine Integration aller möglichen Kommunikationsstrategien. Denn auch Kunstssponsoring ohne begleitende Werbemaßnahmen ist häufig zum Scheitern verurteilt und bekommt nicht genügend Aufmerksamkeit.⁵⁹

⁵⁸ Vgl.: Kunczik, Michael. *Public Relations: Konzepte und Theorien*. Köln: Böhlau, 2002. S. 47.

⁵⁹ Vgl.: Kössner, Brigitte. *Marketingfaktor Kunstssponsoring*. S. 34.

Eine weitere Abgrenzung ist zwischen den Begriffen Kunst sponsoring und Product Placement vorzunehmen. Bei Product Placement handelt es sich um die Positionierung eines Produkts in Fernsehen oder Film. Auf den ersten Blick ist das mit Sponsoring zu vergleichen. Doch geht es beim Sponsoring um eine Unterstützung des Kunstbetriebs. Beim Product Placement hingegen geht es um die reine Positionierung eines Produktes zum finanziellen Gewinn. Weshalb diese Art der Marktkommunikation eher mit klassischer Werbung zu vergleichen ist. Weiters gibt es beim Kunst sponsoring eine Vielzahl von Einsatzmöglichkeiten in verschiedensten Kunstsparten. Das Product Placement kommt meist in Film oder Fernsehen vor es gibt nur geringfügig unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten.⁶⁰

Kunst bietet heute eine gute Möglichkeit für Unternehmen, sich mit bestimmten Zielgruppen in Verbindung zu setzen, da Kunst heute zur Freizeitgestaltung gehört. Für den kommunikationspolitischen Erfolg entscheidend ist jedoch das Zusammenwirken der unterschiedlichen Kommunikationsformen. Kunst sponsoring kann als modernes Marketinginstrument verstanden werden. Es bietet die Möglichkeit zur soziokulturellen Verständigung und zum Dialog. Kunst wird immer mehr zu einem wichtigen Punkt im Leben der Menschen. Deshalb kann Kunst sponsoring zur Corporate Identity, also der Unternehmensidentität nach Außen für die Kunden und nach Innen für die Mitarbeiter einen positiven Beitrag leisten⁶¹

⁶⁰ Vgl.: Kabacinski, Linda. *Kultursponsoring als Element der Corporate Identity und internes Kommunikationsinstrument zur Mitarbeitermotivation*. S. 31.-32.

⁶¹ Vgl.: Kössner, Brigitte. *Marketingfaktor Kunst sponsoring*. S. 34.- 35.

4. Wirtschaftsunternehmen und Kunstsponsorings

Die Bedeutung des Kunstsponsorings in den Unternehmen wächst. Aus diesem Grund ist es für die Arbeit unabdingbar die Motive und Ziele von Kunstsponsorings für die Unternehmen genau zu analysieren. Das Sponsoring bietet viele Einsatzmöglichkeiten um kreativ mit den verschiedenen Zielgruppen zu kommunizieren. Es gibt unterschiedliche Motive warum Kunst gefördert wird. Sie alle sollen aber die Kommunikationspolitik der Unternehmen positiv vorantreiben und zum Erfolg führen. Dass die Bedeutung des Kunstsponsorings zunimmt, kann auch daran erkannt werden, dass europaweit Preise an die Unternehmen für erfolgreiches Kunstsponsorings vergeben werden.

4.1. Ziele und Motive von Unternehmen für Kunstsponsorings

Unternehmen verfolgen unterschiedliche Motive warum sie Kunstsponsorings betreiben. Wichtig festzuhalten ist, dass Kunstsponsorings strategisch und langfristig geplant sein sollte um das Image des Unternehmens zu stärken. Weiters kann durch Kunstsponsorings nicht nur eine Kommunikation nach außen mit den Kunden oder Lieferanten und der ganze Region die von der Investition in Kunst profitiert, gewährleistet werden. Sondern auch die Kommunikation nach innen mit den Mitarbeitern des Unternehmens verbessert werden.⁶² Deshalb kann Kunstsponsorings ausgezeichnet für die Kommunikationspolitik des Unternehmens verwendet eingesetzt werden und mit anderen Instrumenten wie PR oder Werbung zu den Zielgruppen transportiert werden.

Ein anderes Motiv warum Kunstsponsorings betrieben wird, ist dass sich die Unternehmen von anderen Mitbewerbern am Markt abheben wollen. Da sich die Produkte immer mehr ähneln wird mittels Kunstsponsorings versucht eine psychologische Produktdifferenzierung zu vollziehen. Über ein Produkt werden verstärkt Einstellungen und Überzeugungen transportiert. Deshalb wird versucht, nicht mehr das Produkt selbst, sondern ein Image zu verkaufen.

⁶² Vgl.: Kabacinski, Linda. *Kultursponsorings als Element der Corporate Identity und internes Kommunikationsinstrument zur Mitarbeitermotivation*. S. 24.

Ein weiteres Motiv für den Einsatz von Kunstsponsoring ist, dass durch das häufige Auftreten einer Unternehmensmarke in Zusammenhang mit Kunst auch Vertrauen bei den Kunden ausgelöst werden kann.⁶³ Daher ist festzuhalten, dass beim Kunstsponsoring hauptsächlich psychologische Ziele im Vordergrund stehen. Natürlich kann sich gutes Kunstsponsoring auch längerfristig finanziell positiv für Unternehmen auswirken.

In der wissenschaftlichen Literatur, zum Beispiel bei Manfred Bruhn oder Claudia Döpfner, werden ähnliche Ziele des Kunstsponsorings genannt, die auf wissenschaftlichen Studien beruhen. Die Ziele des Kunstsponsorings setzen sich wie folgt zusammen:

- Der Imagetransfer

Der Imagetransfer ist das herausragende Motiv für Kunstsponsoring. Es kann sich dabei um eine Imagebildung, Imagestabilisierung, Imagekorrektur oder Imageforcierung handeln. Bei der Imagebildung soll ein neues Image geschaffen werden, die Imagestabilisierung möchte ein bestehendes Image aufrecht erhalten, bei der Imagekorrektur soll ein bestehendes Image verändert werden und das Stadium der Imageforcierung geht in die Imagestabilisierung über. Durch das Sponsoring von Kunst kann es gelingen, das positive Image des Kunstbetriebs auf das Unternehmen überzuleiten. Kurzfristig zielt der Imagegewinn nicht auf einen betriebswirtschaftlichen Gewinn ab, langfristig aber schon. Zum Image trägt auch das Verantwortungsbewusstsein eines Unternehmens gegenüber der Gesellschaft bei. Denn der Sponsor und seine Produkte sind eng miteinander verbunden. Deshalb sollte das Image der Gesponsorten auch zum angestrebten Unternehmensimage passen, so können die angestrebten Zielgruppen am ehesten erreicht werden.⁶⁴

⁶³ Vgl.: Giovanazzi, Christina. *Kunstsponsoring von Filmfestivals: Am Beispiel des Vienna Film Festivals Viennale*. Wien: Dipl., 2000. S. 38.-39.

⁶⁴ Vgl.: Witt, Martin: *Gestaltungsdimension, Wirkungsweise und Wirkungsmessung*. S. 91.-93.

- Die Steigerung des Bekanntheitsgrads des Unternehmens

Die Bekanntheit des Unternehmens soll durch Kunstsponsoring gesteigert werden. Das kann gelingen, wenn die gewünschten Zielgruppen angesprochen werden. Besonders interessant ist die Steigerung der Bekanntheit für kleine Unternehmen die noch nicht durch Werbung oder jahrelanges Bestehen bekannt sind. Im Vergleich zu anderen Sponsorings, fällt es eher schwer mit Kunstsponsoring eine großflächige Bekanntheit zu erzielen, da die Medien weniger als zum Beispiel über Sport berichten. Kunstsponsoring kann aber in einem Spartenpublikum durchaus die Bekanntheit steigern.⁶⁵

- Die Kontakt und Kundenpflege

Es wird davon ausgegangen, dass Kunstsponsoring einen breiten Kontakt zum Kunden ermöglicht, aber auch die Möglichkeit bietet, neue Kunden zu gewinnen. Weiters ist ein vorrangiges Ziel den Kontakt zu Großkunden oder Meinungsbildnern zu verbessern. Zum Beispiel können bei Kunstevents Großaktionäre, Zulieferer, Journalisten oder Politiker eingeladen werden und gleichzeitig über das Geschäft gesprochen werden, ohne gleich den Eindruck zu erwecken, dass es um Eigenwerbung geht. So entsteht ein Art Dialog mit wichtigen Bezugsgruppen. Weiters können mit Kunstsponsoring die unterschiedlichsten Bezugsgruppen, von kommerziellem bis nicht kommerziellem Publikum angesprochen werden.⁶⁶

- Mitarbeitermotivation

Kunstsponsoring kann auch als Instrument gesehen werden, das die Motivation der Mitarbeiter fördert. Zum einen in dem die Mitarbeiter aktiv an Kunstsponsoringprojekten mitarbeiten. Weiters soll das Wir-Gefühl gestärkt werden, indem die Mitarbeiter wissen, welche Kunstinstitutionen durch sie unterstützt werden. Außerdem wird auch oftmals den Mitarbeitern die Möglichkeit geboten, gewisse Theateraufführungen oder Ausstellungen zu besuchen. In der Literatur wird die Mitarbeitermotivation auch manchmal kritisch gesehen, da das Interesse der

⁶⁵ Vgl.: Döpfner, Claudia. *Kunst und Kultur - voll im Geschäft*. S. 361.

⁶⁶ Vgl.: Witt. Martin. *Gestaltungsdimension, Wirkungsweise und Wirkungsmessung*. S. 94.-95.

Mitarbeiter für Kunst oftmals nicht besonders ausgeprägt ist und sie sich teilweise gezwungen fühlen sich für Kunst zu interessieren.⁶⁷

- Die Darstellung gesellschaftlicher Verantwortung

Viele Unternehmen versuchen mit Kunstspensing gesellschaftliche Verantwortung zu demonstrieren. Im Gegensatz zum Spendenwesen wird das Spensing aber auch immer in die Kommunikationspolitik des Unternehmens miteinbezogen.

- Persönliche Interessen der Geschäftsleitung oder des Vorstandes

Das persönliche Interesse der Geschäftsleitung, des Vorstandes oder einer einzelnen Person im Unternehmen ist oftmals sehr prägend für das Kunstspensing, das im Unternehmen betrieben wird. Der persönliche Geschmack einer Führungsperson bestimmt häufig wie viel Geld für welche Kunstinstitutionen zur Verfügung gestellt werden. Hier bestimmt auch persönliche Sympathie und nicht künstlerischer Anspruch.⁶⁸

4.2. Differenzierte Zielgruppenansprache durch Kunstspensing

Das Kunstspensing ermöglicht eine differenzierte Zielgruppenansprache. Wobei vor allem die nicht kommerzielle Kundenansprache möglich ist. Auf Grund des in der Gesellschaft stark steigenden Informationsangebots, zum Beispiel durch klassische Werbung, wird dieses durch eine bewusste Selektion nur noch zu einem gewissen Prozentsatz von den Konsumenten wahrgenommen. Durch diese steigende Überlastung werden ganz neue Anforderungen gestellt, um die Zielgruppen des Unternehmens anzusprechen. Dazu bietet das Kunstspensing eine geeignete Möglichkeit. Aus diesem Grund ist für die Unternehmen eine umfassende Analyse der Zielgruppen durch eine exakte Zielgruppenplanung nötig, um ein erfolgreiches Spensing zu gewährleisten. Wobei es wichtig ist, dass die Zielgruppen des Sponsors und die Zielgruppen des Gesponsorten übereinstimmen.⁶⁹

⁶⁷ Vgl.: Ebd. S. 95.

⁶⁸ Vgl.: Döpfner, Claudia. *Kunst und Kultur - voll im Geschäft*. S. 363.

⁶⁹ Vgl.: Grüßer, Birgit. *Kulturspensing*. S. 25.-26.

Weiters unterscheidet Bruhn die Zielgruppen in die der Mikroebene und in die der Makroebene. Bei der Mikroebene handelt es sich um Zielgruppen, die nach gewissen Geschäftsfeldern eingeteilt sind. Die Unternehmen beschreiben die Zielgruppen in der Makroebene nach Merkmalen wie Geschlecht, Alter, Beruf, Freizeitinteressen oder Medienverhalten. Bei der Mikroebene handelt es sich um Umweltentwicklungen, die vom Unternehmen kaum oder gar nicht verändert werden können.

- Die Mikroebene

Mit den Gruppen der Mikroebene hat das Unternehmen ständig Kontakt und kann sie beeinflussen. Sie müssen den Kontakt zu diesen Gruppen pflegen und aufrechterhalten, denn diese sind für die Geschäftstätigkeit von großer Bedeutung. Dabei ist das Kunstsponsoring eine gute Art der Kontaktpflege:

- Abnehmer (Privatkunden, Großkunden)
- Lieferanten
- Absatzmittler und Absatzhelfer
- Politiker, Meinungsbildner, Journalisten, Bankvertreter
- Mitarbeiter

- Die Makroebene

Die Makroebene beschreibt Umweltentwicklungen, von denen das Unternehmen beeinflusst werden kann, auf die es selbst aber keinen Einfluss hat. Aus diesen Einflüssen sollen Änderungen bei den eigenen Zielgruppen erkannt werden. Zur Makroebene von Unternehmen gehören:

- Ökonomische Umwelt
(Ausgaben und Ausgabeverschiebungen für Kunstaktivitäten)
- Technologische Umwelt
(Technologischer Entwicklungsstand in der Region)

- Sozio – Kulturelle Umwelt
(Einstellung der Menschen zu Kultur- und Freizeitverhalten)
- Physische Umwelt
(Motive, Interessen, Einstellungen)
- Rechtliche Umwelt
(Rechtliche Grundlagen im Land)

Um die zu erreichende Zielgruppe noch genauer analysieren zu können, müssen Informationen durch Befragungen oder Beobachtungen gesammelt werden.⁷⁰

Weiters muss zwischen einer kollektiven Zielgruppenansprache und einer individuellen Zielgruppenansprache unterschieden werden. Die kollektive Zielgruppenansprache versucht mittels Massenmedien möglichst viele Mediennutzer anzusprechen. Beim Kunstsponsoring geht es verstärkt um eine individuelle Zielgruppenansprache, da hier die persönliche Kommunikation mit speziellen Zielgruppen im Vordergrund steht. Dadurch kann ein Steuerverlust, den es bei der kollektiven Zielgruppenansprache gibt, vermieden werden.⁷¹

4.3. Die Entwicklung einer Sponsoringstrategie im Unternehmen

Mit der Sponsoringstrategie werden Verhaltensrichtlinien formuliert, die den Einsatz von Kunstsponsoring langfristig festlegen. Die Sponsoringstrategie orientiert sich an den Zielgruppen, die das Unternehmen erreichen möchte. Das Management eines Unternehmens muss sich fragen, was die Ziele des Unternehmens sind. Bevor die Sponsoringstrategie festgelegt werden kann, müssen die Unternehmensziele formuliert werden. Dabei geht es meist um den Absatz von Produkten oder Dienstleistungen. Auf der Basis der Unternehmensziele wird dann die Sponsoringstrategie langfristig festgelegt. Auf Grund der breiten Sponsoringmöglichkeiten kann das Unternehmen seine Sponsoringstrategie gezielt anpassen. Das Unternehmen sollte sich anfangs folgende Fragen stellen:

⁷⁰ Vgl.: Bruhn Manfred. *Sponsoring*. S. 104.-108.

⁷¹ Vgl.: Bettray, Silke. *Der Beitrag des Kultursponsorings zur Markenkommunikation*. S. 14.-15.

- Welche Ziele sollen durch das Sponsoring erreicht werden?
- Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?
- Welche Grenzen gibt es ethisch oder moralisch?⁷²

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, welche Ziele erreicht werden sollen. Diese reichen von der Einführung eines neuen Produkts bis zu Aufbau und Pflege einer Marke oder eines Images. Manfred Bruhn hat die Entwicklung einer Sponsoringstrategie für Unternehmen in folgenden Punkten festgesetzt, die anfangs definiert werden sollten:

- Der Sponsor
Die Festlegung des in die Öffentlichkeit tretenden Sponsors als Gesamtunternehmen, als einzelne Marke oder Produktlinie.
- Die Sponsoringbotschaft
Festlegung der zu kommunizierenden Sponsoringbotschaft in Form eines Slogans oder Logos.
- Der Gesponserte
Festlegung des Gesponserten in sachlicher, personeller und zeitlicher Sicht.
- Die Sponsoring- Zielgruppe
Festlegung der anzusprechenden Zielgruppe. Zum Beispiel Kunden, Lieferanten, Meinungsbildner.
- Die Sponsoringinstrumente
Festlegung der verwendeten Sponsoringinstrumente in Form von Werbemitteln und Werbeträgern im Zeitraum des Sponsorings.⁷³

⁷² Vgl.: Heinze, Thomas. *Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus: Ein Leitfaden für Kulturmanager*. Wiesbaden: Westdeutscher, 2002. S. 77.-78.

⁷³ Vgl.: Bruhn Manfred. *Sponsoring*. S. 128.

Sehr wichtig für die Entwicklung einer Sponsoringstrategie sind die Entwicklung und Festlegung der Sponsoringinstrumente. Dazu werden die Leistungen, die ein Sponsor und ein Gesponserter erbringen müssen, festgelegt.

- Die Kommunikationsmittel die verwendet werden, um ein Sponsoring bekannt zu machen, müssen festgelegt werden. Dazu zählen Werbung während oder vor der Veranstaltung, aber auch Einbindung des Gesponserten in die Werbe- und PR-Strategie des Unternehmens.
- Die Mittel für das Budget müssen festgelegt werden. Dazu müssen die Sponsoringssumme, die Personalkosten, die das Unternehmen für die Durchführung des Sponsorings benötigt und Nachbearbeitungskosten mit einberechnet werden. Dazu müssen die Dauer, die Zahlungsweise und die Leistungen genau festgelegt werden. Sinn macht es für jeden Euro der für Sponsoring eingesetzt wird, einen Euro für Personal- und Nachbearbeitungskosten budgetiert.
- Weiters muss überlegt werden, ob die Zielgruppenansprache direkt über das Kunstereignis erfolgen soll, oder ob die Zielgruppe über die Berichterstattung in den Massenmedien vom Sponsoringeinsatz des Unternehmens erfahren soll.⁷⁴

Auch die Kunstinstitutionen verfolgen Ziele, die bei der Entwicklung eines Sponsorings beachtet werden müssen. Dazu gehören die Erfüllung eines öffentlichen Auftrags, Schaffung von Freiräumen für die Kunst, verträgliche Eintrittspreise für jeden oder die Wirtschaftlichkeit der Kunstinstitution.⁷⁵

4.4. Die Planung eines erfolgreichen Kunstsponsorings im Unternehmen

Wie oben bereits erwähnt, muss eine Gesamtstrategie für das Kunstsponsoring im Unternehmen entwickelt werden. Aber auch jedes Einzelprojekt beim Kunstsponsoring braucht eine konkrete Planung der Sponsoringmaßnahmen. Dazu zählt die Entwicklung eines Zeitplanes der den Sponsoringzeitraum festlegt. Dieser wird bei Kunstsponsoring immer ein bis vier Jahre im Voraus festgelegt. Weiters

⁷⁴ Vgl.: Kössner, Brigitte. *Marketingfaktor Kunstsponsoring*. S. 41.-42.

⁷⁵ Vgl.: Heinze, Thomas. *Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus*. S. 80.

müssen die Maßnahmen, die während des Sponsorings umgesetzt werden, festgelegt werden. Was wiederum die Aufstellung eines Budgets voraussetzt. Bei diesem Budget müssen der Zeitraum der Entscheidungsfindung zwischen Sponsor und Gesponsorten und auch die Mitarbeiter, die für die Aufgaben zuständig sind, miteinbezogen werden. Außerdem muss besprochen werden welche Kompetenzen und Aufgaben jeder einzelne übernimmt.

In einem Unternehmen sollte es einen Sponsoringkoordinator oder eine Sponsoringabteilung geben, welche die verschiedenen Aufgaben bei einem Sponsoring abwickelt. Es gibt auch die Möglichkeit eine PR-Agentur oder einen Sponsoringberater einzusetzen.

Oftmals legen Kunstinstitutionen einen Sponsoringantrag vor, in dem sie ein spezielles Unternehmen um Unterstützung bitten. Hierbei sollte es sich um eine ausführliche Projektbeschreibung, mit Kostenkalkulation und Darstellung der möglichen Gegenleistungen der Gesponsorten handeln. Dann kann das Unternehmen entscheiden, ob die Kulturinstitution zum Unternehmen passt oder nicht. Es kann aber auch sein, dass ein Unternehmen aktiv ein Kunstsponsoringprojekt auswählt. Dazu führt es eine Selektion des Kunstsponsoringmarktes durch, um den geeigneten Partner zu finden, der die Zielgruppen des Unternehmens anspricht.⁷⁶

Kommt es zu einer positiven Vereinbarung zwischen Sponsor und Gesponsorten, so wird ein Sponsoring-Vertrag aufgesetzt. Dieser sollte die Aufgaben des Sponsors und des Gesponsorten schon vorab genau regeln. Er enthält exakt die vorher ausgehandelten Details. Der Vertrag beinhaltet den Zeitraum in dem das Sponsoring durchgeführt wird. Weiters werden Details des Sponsorings genau vereinbart.⁷⁷ Dazu gehören die werblichen Maßnahmen wie Schaltungen in Medien oder während der Veranstaltung. Die Verwendung für PR-Maßnahmen, wie Pressegespräche, Presseaussendungen und Pressekonferenzen und die persönliche Kontaktpflege mit den Kunden als Gegenleistung für das Unternehmen. Auch die Bereitstellung von Werbematerialien wie Goddies, Fotos, Poster und diverse Werbeartikel für den Gesponsorten müssen festgelegt werden. Weiters muss die Organisation und

⁷⁶ Vgl.: Vgl.: Giovanazzi, Christina. *Kunstsponsorings von Filmfestivals*. S. 56.

⁷⁷ Vgl.: Kössner, Brigitte. *Marketingfaktor Kunstsponsorings*. S. 46.

Durchführung von Veranstaltungen für Unternehmenskunden oder Mitarbeiter festgehalten werden, falls erwünscht. Außerdem sollte die Einladung von unternehmensrelevanten Personen zu Veranstaltungen der Kulturinstitution besprochen werden. Festgelegt muss auch die Planung von eigenen Aktionen während den Veranstaltungen sein. Dazu gehören zum Beispiel Gewinnspiele, Autogrammstunden oder Preisverleihungen die vom Unternehmen ausgerichtet werden.⁷⁸

4.5. Chancen und Risiken für die Unternehmen durch Kunstsponsorings

In diesem Teil der Arbeit soll auf die möglichen Chancen und Risiken durch Kunstsponsorings für Unternehmen eingegangen werden. Bei den Vorteilen handelt es sich auch um verschiedene Eigenschaften die das Kunstsponsorings von den klassischen Kommunikationsinstrumenten, wie Werbung oder PR, unterscheidet. Und die es zu einem guten Mittel der Unternehmenskommunikation machen.

„Wenn zwei Bankleute zusammenkommen, sprechen sie über Kunst, wenn zwei Künstler zusammenkommen, sprechen sie über Geld.“

Oskar Wilde⁷⁹

Chancen für die Unternehmen durch Kunstsponsorings

- Die Möglichkeit einer zielgerichteten und glaubwürdigen Kommunikation. Durch die wachsende Anzahl an Konkurrenten in der Wirtschaft sind die Emotionen der Konsumenten von besonderer Bedeutung für den Erwerb eines Produkts. Das Kunstsponsorings bietet eine Vielzahl an Betätigungsfeldern, die ein ganz bestimmtes Image beim Konsumenten erzeugen können, von der Oper bis zum Rockkonzert. Wenn der Gesponserte und das Unternehmen gut zusammenpassen, dann stärkt das auch die Glaubwürdigkeit für das Produkt. Denn ausschlaggebend für die Glaubwürdigkeit eines Produktes ist schlussendlich die Zielgruppe.

⁷⁸ Vgl.: Bruhn Manfred. *Sponsoring*. S. 182.

⁷⁹ Wilde, Oskar zit. nach: Döpfner, Claudia. *Kunst und Kultur - voll im Geschäft*. S. 15.

- Erhöhte Aufmerksamkeitswerte in Zeiten der zunehmenden Informationsflut. Die Kommunikation mit den Zielgruppen durch klassische Werbung ist schwieriger geworden. Heute wirken oftmals Werbekonzepte, die interessanter und ungewöhnlicher sind, stärker. Dafür bietet sich der Kunstsektor sehr gut an. Das Kunstsponsoring schafft eine gute Möglichkeit um die Zielgruppen auf neuen und frechen Wegen eine Sponsoringbotschaft zu vermitteln.
- Kommunikation mit schwer erreichbaren Zielgruppen und Ansprache dieser in einer nicht kommerziellen Situation. Kunst wird zum Mittelpunkt eines Dialogs zwischen Unternehmen und Zielgruppe. Damit ist Kunstsponsoring eine Kommunikationsmöglichkeit mit Gruppen, die für klassische Werbung nicht so leicht zu erreichen sind, in Kontakt zu treten. Kunst bietet oftmals einen zwanglosen Rahmen für persönliche Kontakte.

Risiken für die Unternehmen durch Kunstsponsoring

- Negativer Imagetransfer durch Kunstsponsoring. Bei einer schlechten Leistung des Sponsorings oder bei einem negativen Image der Kunstinstitution kann es zu einem Schaden des Images beim Unternehmen kommen.
- Das schwer kalkulierbare Medieninteresse. Ein großer Vorteil des Sponsorings ist, dass bei einer Übertragung durch die Medien eine noch größere Zielgruppe angesprochen werden kann. Bei Kunstinstitutionen ist es aber eher schwierig zu kalkulieren, wie viel Medieninteresse ausgelöst wird.
- Die begrenzte Möglichkeit beim Einsatz von Werbemitteln. Im Kulturbereich gibt es begrenzte Möglichkeiten beim Einsatz von Werbemitteln. Den Unternehmen muss bewusst sein, dass ihr Logo und ihr Name zurückhaltender als zum Beispiel beim Sportsponsoring eingesetzt werden muss.
- Schwierigkeiten bei der Planung des Kunstsponsorings. Auch beim Kunstsponsoring kann es zu Problemen durch fehlende Zielgruppendaten der

Kunstinstitution, die Formulierung eindeutiger Kommunikationsziele oder der Zusammenarbeit zwischen den Kunstorganisation und den Unternehmen kommen.⁸⁰

4.6. Zukünftige Entwicklungen im Kunstsponsoring

Kunst im Unternehmen nimmt als Marketing- oder Kommunikationsinstrument einen immer größeren Stellenwert ein. Sponsoring hat sich heute von der reinen Bereitstellung von Geld-, Sach-, und Dienstleistungen zu einer systematisch durchgeplanten Inszenierung von Unternehmen gewandelt. Für das Sponsoring wird mit den Gesponsorten eine Sponsoringstrategie entwickelt. Zielgruppen des Unternehmens wie Kunden oder Lieferanten werden in diese Inszenierung mit eingebunden, dadurch werden neue Beziehungsnetze begründet. Kunst erschließt für das Unternehmen neue Marktsegmente, demonstriert soziales Engagement und verbessert das Betriebsklima. Sponsoring wird heute im besten Fall in die Kommunikationspolitischen Instrumente integriert. Das heißt es ist aus der Kommunikationsstrategie neben klassischer Werbung, Public Relations, Product Placement und Verkaufsförderung nicht mehr wegzudenken. Sponsoring wird weiters aus Unternehmen in allen Branchen betrieben unabhängig von der Größe des Unternehmens. Das Sponsoringbudget der Unternehmen weltweit steigt an. Denn neue Produkte und Dienstleistungen erfordern auch neue kreative Sponsoringformen.⁸¹

Die Universität der Bundeswehr München führt am Institut für Marketing seit 1998 zweijährig eine Befragung zu den „Sponsoring Trends“ in Deutschland durch. 2006 wurde auch Österreich und die Schweiz miteinbezogen. Es wurden die 4090 umsatzstärksten Betriebe und Dienstleistungsunternehmen in Deutschland, der Schweiz und Österreich befragt. Im Jahre 2008 die 2500 umsatzstärksten Betriebe und Unternehmen in Deutschland. Die Studie wurde von Univ.-Prof. Dr. Arnulf Hermanns durchgeführt, der auch schon einige wissenschaftliche Bücher zum Thema Sponsoring herausgegeben hat und gibt Aufschluss über die Sponsoringtrends im deutschsprachigen Raum.

⁸⁰ Vgl.: Döpfner, Claudia. *Kunst und Kultur - voll im Geschäft*. S. 376.-394.

⁸¹ Vgl.: Brigitte, Kössner. *Kunstsponsoring II: Neue Trends und Entwicklungen*. Wien: Signum, 1998. S. 61.

Abbildung (2), ein Ausschnitt aus der Studie „Sponsoring Trends“ aus dem Jahr 2008 zeigt, dass Kunstspensing bei den verschiedenen Formen des Sponsorings, hinter dem Sportspensing, an zweiter Stelle steht. Sportspensing wird durch vermehrte Dopingskandale in den letzten Jahren von den Unternehmen oftmals kritischer gesehen, als noch vor wenigen Jahren. Der neue Trend des Ökosponsorings nimmt zu.⁸²

Welche Sponsoringarten setzen Sie ein? (Mehrfachnennung möglich)

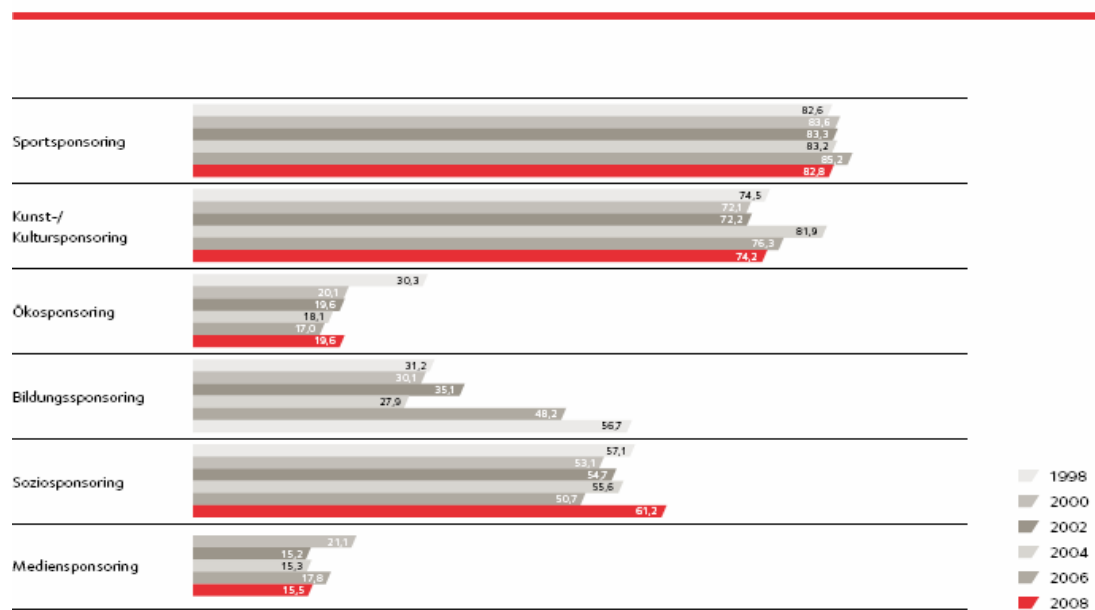


Abbildung (2)

Die Studie ergab 2006, dass 15% des Kommunikationsbudgets von Unternehmen für Sponsoringaktivitäten ausgegeben werden. 2008 waren es bereits 16,6 Prozent des Budgets. Der Ausschnitt aus der Studie zeigt, dass das Sponsoringbudget bei 36, 6 % der Befragten deutlich zugenommen hat.

⁸² Vgl.: Studie "Sponsoring Trends" 2008. Leitung: Univ.-Prof. Dr. Arnulf Hermanns. Zugriff: 14.07.2008 http://www.pleon.de/fileadmin/user_upload/pleonkk/studien/SponsoringTrends2008Web.pdf

Hat Ihr Sponsoringbudget in den letzten beiden Jahren im Vergleich zu den Ausgaben für andere Kommunikationsinstrumente zu- oder abgenommen?



Abbildung (3)

Weiters untersuchte die Studie, welche Teilgebiete des Kunstsponsorings am häufigsten unterstützt werden. Unternehmen fördern am häufigsten die Bildende Kunst.

Wenn Ihr Unternehmen Kunst-/Kultursponsoring einsetzt, welche Arten von Kunst sponsern Sie? (Mehrfachnennung möglich)

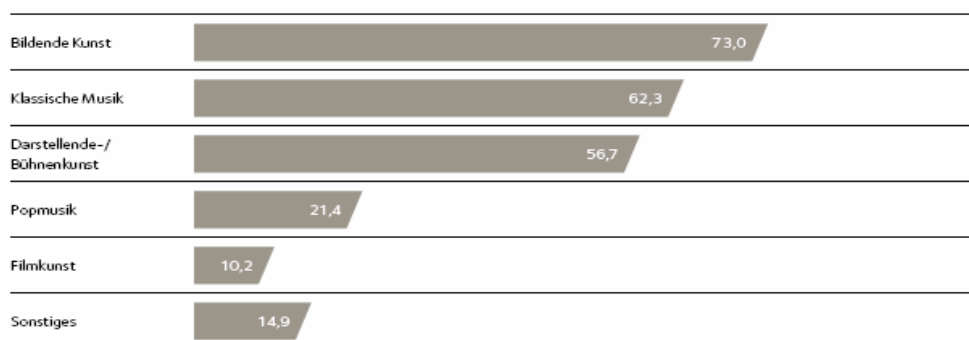


Abbildung (4)

Die Studie ergab außerdem, dass 72,6% der Sponsoringaktivitäten in Unternehmen einer detaillierten Planung zugrunde liegen. Eine besondere Bedeutung für das Kunstsponsorings hat die Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten wie

Werbung, PR, Öffentlichkeitsarbeit oder Verkaufsförderung. Die Studie ergab, dass Unternehmen sehr oft Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzen. Am häufigsten wird Sponsoring mit Öffentlichkeitsarbeit vernetzt.

Mit welchen anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzen
Sie Ihr Sponsoring? (Mehrfachnennung möglich)

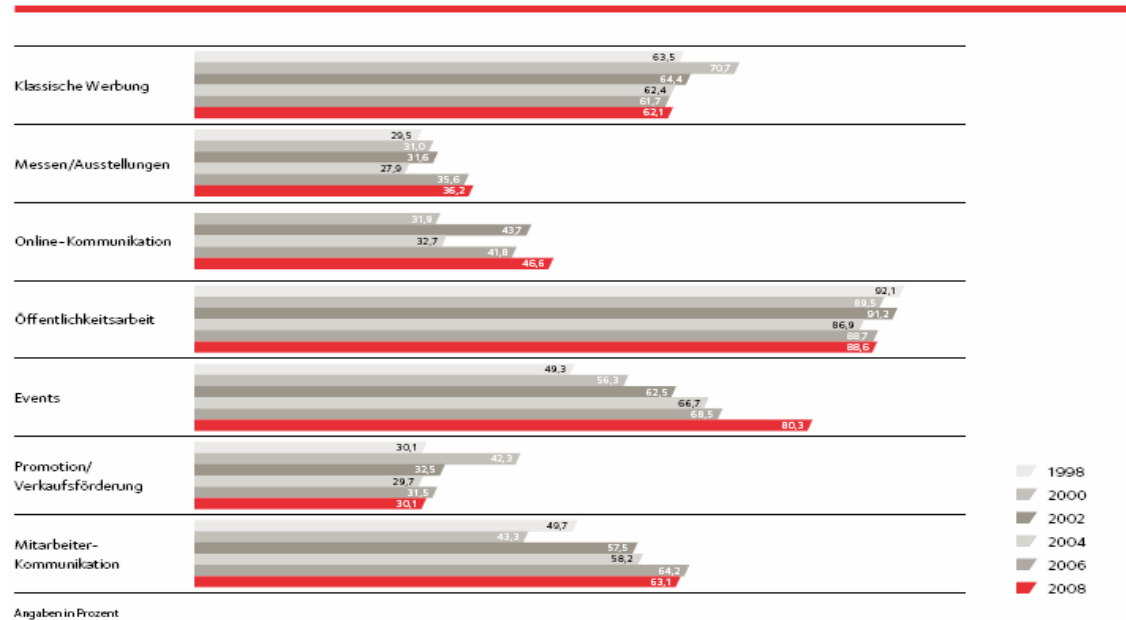


Abbildung (5)⁸³

Weitere spezifische Entwicklungen und Trends im Kunstsponsorings

- Es kommt zu einer Professionalisierung der Kunstszene. Was zu einer besseren Qualität der Kunstsponsoringsaktivitäten führt. Denn Unternehmen geben qualitativ hochwertigen Projekten den Vorrang. Trotzdem besteht manchmal ein Mangel an kreativen Angeboten an Sponsorings und Gegenleistungen die verstärkt nachgefragt werden.

Abbildung(2), Abbildung (3), Abbildung (4) und Abbildung (5) Studie "Sponsoring Trends" 2008. Leitung: Univ.-Prof. Dr. Arnulf Hermanns.

Zugriff: 14.07.2008

http://www.pleon.de/fileadmin/user_upload/pleonkk/studien/SponsoringTrends2008Web.pdf

⁸³ Vgl.: Studie "Sponsoring Trends" 2008. Leitung: Univ.-Prof. Dr. Arnulf Hermanns. Zugriff: 14.07.2008

http://www.pleon.de/fileadmin/user_upload/pleonkk/studien/SponsoringTrends2008Web.pdf

- Klein- und Mittelbetriebe steigen verstärkt in das Kunstsponsoring ein. Sie unterstützen meist nicht durch finanzielle Zuwendungen, sondern durch Sach- oder Dienstleistungen. Durch diese verstärkte Regionalisierung kann das Kunstangebot in den Regionen gesichert werden.
- Unternehmen konzentrieren sich immer mehr auf die Entwicklung von erlebnisorientierter Werbung, um auf das verstärkte Freizeitverhalten der Konsumenten zu reagieren. Dazu gehören Events und Lifestyle-Aktivitäten. Deshalb gibt es ein steigendes Interesse an unkonventionellen Sponsoringaktivitäten im Kunstbereich. Unternehmen suchen nach individuellen und originellen Sponsoringmöglichkeiten, um verstärkte Aufmerksamkeit zu erzielen. Logos des Sponsors während der Veranstaltung aufzuhängen reicht kaum noch aus, um einen Sponsor zu gewinnen.
- Nachteilig wirkt sich aus, dass es noch kein einheitliches Steuersystem für das Kunstsponsoring in Europa und schon gar nicht weltweit gibt. Deshalb ist ein grenzübergreifendes Kunstsponsoring nicht möglich.⁸⁴

⁸⁴Vgl.: Kössner, Brigitte. *Marketingfaktor Kunstsponsoring*. S. 70.

5. Die Entwicklung des Kunstsponsorings in Österreich

Kunst ist auch in Österreich zu einem entscheidenden Wirtschaftsfaktor geworden. Österreich ist als Kulturland über die Grenzen hinaus bekannt. Doch was die Kunstförderung betrifft, war diese bis 1987 in Österreich in staatlicher Hand. Denn Sponsoringgelder konnten nur dann steuerlich abgesetzt werden, wenn die Gelder an eine Universität oder ein Museum gingen. Die staatlichen Theater durften keine privaten Förderungen entgegen nehmen. Schenkungen waren zwar möglich, doch durfte die Kulturinstitution nicht zu werblichen Zwecken verwendet werden. Um eine private Kunstförderung zu garantieren, mussten erst die gesetzlichen Rahmenbedingungen geschaffen werden.⁸⁵

Ab 1987 haben immer mehr Unternehmen das Kunstsponsoring für sich entdeckt und rasch die Möglichkeiten in Österreich genutzt. Das Kunstsponsoringvolumen hat sich in Österreich seit 1989 versechsfacht. Nicht nur Großunternehmen, sondern auch Klein- und Mittelbetriebe betreiben Kunstsponsoring. Viele Unternehmen haben sich der 1987 gegründeten „Initiative Wirtschaft für Kunst“ angeschlossen, die eine Verbindung zwischen Kunst und Wirtschaft schaffen möchte. Ziel der Vereinigung ist es, die nationale und internationale Kunstförderung zum Thema zu machen. Die Initiative führt Veranstaltungen zum Thema Kunstsponsoring durch, dazu zählt auch der Kunstsponsoringpreis „Maecenas“ in Zusammenarbeit mit dem österreichischen Rundfunk und der österreichischen Wirtschaftskammer.⁸⁶

5.1. Die Steuerliche Absetzbarkeit von Kunstsponsoring in Österreich

Das Sponsoring bietet für die Unternehmen, die in Österreich Kunst fördern, finanzielle Anreize. Beim Sponsoring liegt ein wirtschaftlicher Leistungsaustausch vor, der mit einem Sponsoringvertrag besiegelt wird. Dieser unterscheidet das Sponsoring bei der steuerlichen Absetzbarkeit auch vom Spendenwesen, da Spenden beim Spender grundsätzlich nicht steuerlich abzugsfähig sind. Eine Ausnahme bilden hier Spenden an Wissenschaft und Forschung. Dazu zählen unter

⁸⁵Vgl.: Fehle, Armin. *Österreich: Stürmische Entwicklung, der Staat hilft*. In: Peter, Roth [Hrsg.]. *Kultur-Sponsoring: Meinungen, Chancen und Probleme Konzepte Beispiele*. Landsberg am Lech: Moderne Industrien, 1989. S. 390.

⁸⁶Vgl.: Schlögl, Walter; Christof, Friedrich. *Steuerleitfaden für Kunstförderung*. 4. Auflage. Wien: WKÖ, 2007. S. 5.-6.

anderem Universitäten, Kunsthochschulen, Museen, die Akademie der Wissenschaften, die österreichische Nationalbibliothek oder das Bundesdenkmalamt.

Bei einem Sponsoringvertrag verpflichtet sich der Sponsor zu einer Zuwendung in Geld- Sach- oder Dienstleistungen, während der Gesponserte im Gegenzug als Werbeträger auftritt. Für jede einzelne Sponsoringaktivität sollten Sponsor und Gesponserter in einem Sponsoringvertrag fixe Rahmenbedingungen festlegen und alles schriftlich dokumentieren, da der Werbeeffect nachgewiesen werden muss, um zu steuerlichen Vorteilen zu kommen. Denn dadurch kann erst die Höhe des abzugsfähigen Betrags bestimmt werden.⁸⁷

5.1.1. Der Sponsoringerlass

Der Frage ob und wie weit Sponsoringleistungen steuerlich abzugsfähig sind, ist ein wichtiger Punkt für die Sponsoren. Bezüglich der Verwaltung der Sponsoringleistungen, wurde vom österreichischen Bundesministerium für Finanzen am 18.5.1987 ein so genannter Sponsoringerlass festgelegt. Dieser findet sich im Amtsblatt der österreichischen Finanzverwaltung Nr. 310/1987, GZ 060410/1-IV/6/87 wieder. Im Sponsoringerlass ist festgelegt, unter welchen Voraussetzungen kulturelle Veranstaltungen einen ausreichend werblichen Effekt erzielen, damit es im Rahmen des Steuergesetzes zu einer steuerlichen Abzugsfähigkeit kommt. Der Sponsoringerlass nimmt Rücksicht darauf, dass es im Gegensatz zum Sportsponsoring, nur eingeschränkte Möglichkeiten für die Werbung des Sponsors in der Kunst gibt. Die Werbewirkung wird nach der Bedeutung der Kunstveranstaltung und der Bekanntheit der Sponsoringaktivitäten in der Öffentlichkeit beurteilt. Weiters muss die Veranstaltung eine gewisse Breitenwirkung haben. Das heißt, sie muss für die Öffentlichkeit zugänglich sein. Neben den in der Erlassregel angeführten Opern- und Theatervorführungen, schließt dieser auch Kinofilme, Musikaufführungen, Gesangsdarbietungen, Dichterlesungen und Ausstellungen mit ein. Der Erlass fordert weiters, dass die Sponsoringtätigkeiten nicht nur in der Öffentlichkeit bekannt sind, sondern auch, dass der Sponsor anlässlich der Veranstaltung erwähnt wird. Zum Beispiel im Programmheft oder durch Bannerwerbung. Weiters, dass in den

⁸⁷ Vgl.: Kössner, Brigitte. *Marketingfaktor Kunstsponsorings*. S. 64.

Massenmedien in Form von Berichten, nicht Inseraten, über den Sponsor berichtet wird.

Wichtig zu erwähnen ist aber, dass im Rahmen der Erlassregel nicht verlangt wird, dass die Sponsoringleistung und die Werbeleistung des Empfängers oder die mediale Berichterstattung in einem Verhältnis zueinander stehen müssen. Diese Besonderheit der Erlassregel ist ein großer Vorteil für die Sponsoren von Kunstveranstaltungen, im Gegensatz zu anderen Sponsoringbereichen. Kritikpunkt ist aber, dass der Sponsoringerlass ausschließlich für die oben angeführten Kunstveranstaltungen gilt und andere Kunstbereiche ausschließt. Auch Spenden sind nicht steuerlich absetzbar.⁸⁸

5.2. Der Auftrag der öffentlichen Hand in Österreich

Im internationalen Vergleich lässt sich die Öffentliche Hand in Österreich Kunst etwas kosten. Wichtig zu erwähnen ist, dass zwischen den Kulturförderungsgesetzen der Bundesländer und dem Kunstförderungsgesetz des Bundes zu unterscheiden ist. Zum Kunstförderungsbudget des Bundes zählen das künstlerische Schaffen von Literatur, der Bildenden Kunst, der Fotografie, des Films, der Videokunst und das Darstellen von Musik. Weiters zählen dazu die Präsentation, Dokumentation, Erhaltung und Veröffentlichung von Werken und Einrichtungen, in denen die Werke präsentiert werden. Die Finanzierung der Bundestheater und Bundesmuseen, die den größten Teil der Kunstaussgaben des Bundes ausmachen, sind extra zu betrachten.⁸⁹ Im Wesentlichen ist das Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur für die folgenden Institutionen zuständig:

- Die Bundestheater
- Die Museen (soweit sie keine Landesmuseen sind)
- Die Österreichische Nationalbibliothek
- Den Denkmalschutz
- Das Öffentliche Bibliothekswesen
- Die österreichische Phonotheek

⁸⁸ Vgl.: Schlögl, Walter. *Steuerleitfaden für Kunstförderung*. S. 21.-22.

⁸⁹ Vgl.: Kössner, Brigitte. *Kunst sponsoring*. S. 99.

Das Kunstbudget Österreichs wird gemäß dem Bundeshaushaltsgesetz definiert.

Die Kunstförderungsausgaben des Bundes betrugen 2006 € 87,84 Mio.

Die Finanzierung von Kunst und Kultur funktioniert in Österreich über öffentliche Mittel, in den letzten Jahren aber auch verstärkt durch private Förderungen.⁹⁰ Der Ursprung der staatlichen Kunstförderung findet sich im Ansatzpunkt, dass Kunst ein öffentliches Gut ist. Komponenten der Kunst als öffentliches Gut sind:

- Oppositionswert (Option Value) und Existenzwert (Existence Value): Individuen erfahren bereits durch das bloße Angebot von Kunst Nutzen, ohne dass diese das Angebot aktuell nützen.
- Vermächtigungswert (Bequest Value): Individuen bewerten Kunst und Kultur nicht nur positiv für sich selbst, sondern auch für nachkommende Generationen.
- Prestigewert (Prestige Value): Sich als Gesellschaft Kunst und Kultur zu leisten, wird von Individuen als Steigerung des gesellschaftlichen Ansehens gesehen.
- Innovationswert (Innovative Value): Künstlerisches Schaffen wird von Individuen als essentieller Beitrag zur Weiterentwicklung der Kreativität und Innovationskraft gesehen.⁹¹

Kunst kommt also ohne Förderung nicht aus, sei es von privater Hand wie von öffentlicher Hand. Der Staat hat einen wichtigen Anteil an Subventionen und Steuergesetzgebung. Die staatlichen Kulturförderungen sollten aus verschiedenen Instrumenten gestaltet werden, um eine effektive Förderung zu gewährleisten. Dazu gehören:

⁹⁰ Vgl.: http://www.bmukk.gv.at/kunst/glossar_a_b.xml Zugriff: 15.07.2008

⁹¹ Vgl.: Böheim, Michael. *Ökonomische und Fiskalische Effekte von Kunst- und Kultursponsoring: Studie des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung im Auftrag des Staatssekretariates für Kunst und Medien*. Wien: WIFO, 2002. S. 6.-9.

- Marketingunterstützende Maßnahmen: Sie haben das Ziel, den privaten Kunstmarkt bei der Produktion und dem Verkauf ihrer Werke zu unterstützen, sowie Kunstkäufern den Zugang zu erleichtern.
- Direkte Kunstförderung: Dabei handelt es sich um Transferzahlungen an Kunstschafter. Diese direkte staatliche Förderung, lässt eine Bewertungsproblematik bezüglich der Förderungswürdigkeit der Künstler aufscheinen.
- Indirekte staatliche Kunstförderung: Diese fördert über steuerliche Anreize private Förderungen von Kunst. Welche Kunstinstitutionen gefördert werden, bleibt hier dem privaten Förderer überlassen, was wiederum zu Bewertungsproblematiken durch die Förderer führen kann.⁹²

5.3. Das Verhältnis von öffentlicher Hand und Kunstsponsoring

Kunst wäre ohne direkte staatliche Förderungen durch Subventionen, indirekte Förderungen wie die Steuergesetzgebung und privates Kunstsponsoring in Österreich so nicht möglich. Grundsätzlich haben alle drei das gleiche Ziel, nämlich Kunst zu fördern.

Trotzdem gibt es zwischen diesen Arten der Kunstförderung große Unterschiede, wie oben bereits beschrieben. Die österreichische Politik ist aber durchaus daran interessiert, Wirtschaft und Kunst zusammenzubringen. Auch die Wirtschaft hat Interesse daran mit der Politik zusammenzuarbeiten, da es auch den Unternehmen Vorteile bringt Kontakt zur Politik zu haben. Die staatlichen Subventionen sind oftmals zu knapp bemessen, um alle Kunstinitiativen ausreichend zu unterstützen. Deshalb können Wirtschaftsunternehmen hier einen Ausgleich schaffen. Das Sponsoring kann aber nicht mit einer reinen staatlichen Förderung verglichen werden, da gewisse Gegenleistungen von Gesponsorten erwartet werden.

⁹² Vgl.: Böheim, Michael. *Ökonomische und Fiskalische Effekte von Kunst- und Kultursponsoring*. S. 6.-9.

Weiters ist es in manchen Kunstbereichen nicht so leicht einen Sponsor zu finden. Sponsoring kann jedoch zusätzlich eine Kunstinitiative fördern und unterstützen, oder auch selbst ein Kunstprojekt ins Leben rufen. Kunst ist in den letzten Jahren eine Expansionsbranche geworden, in der immer neue Projekte entstehen. Deshalb macht die vermehrte Zusammenarbeit von Sponsoren und Politik durchaus Sinn. Ziel für die Kunstorganisationen könnte es sein, mehrere Finanzierungswege einzuschlagen, die sich aus staatlicher Förderung und privater Förderung wie Sponsoring und Spenden zusammensetzen. Wichtig zu erwähnen ist, dass die Rolle des Staates von großer Bedeutung ist. Damit auch ausgefallene und unbequeme Projekte, die nicht so leicht einen privaten Sponsor finden, eine Chance haben, realisiert zu werden.⁹³

⁹³ Vgl.: Giovanazzi, Christina. *Kunstsporing von Filmfestivals*. S. 63.-64.

6. Ein Einblick in das europäische Kunstsponsoring, mit besonderer Berücksichtigung der Schweiz und Deutschland

Da später in der Arbeit auch untersucht werden soll, ob es vergleichbare Kunstsponsoringpreise zum Mäceans Awarde in Österreich auch in der Schweiz und Deutschland gibt, soll ein Einblick in das Europäische Kunstsponsoring, mit besonderer Berücksichtigung der Schweiz und Deutschland gegeben werden.

In den Anfängen der Europäischen Kunstförderung beschränkten sich europäische Unternehmen darauf, private Kunstsammlungen anzulegen. Heute sind europäische Firmen als Kunstsponsoren von der Bildenden Kunst bis zum Theater tätig. Wider erwarten gab es in Europa durch die spürbare Rezession noch keine sehr drastischen Rückgänge des Kunstsponsorings. Trotzdem sehen sich immer mehr Unternehmen in Europa dazu gezwungen, ihre Sponsoringausgaben vor ihren Mitarbeitern und Teilhabern zu rechtfertigen. Die Unternehmen müssen ihre Ausgaben rationalisieren und konkreter planen. Was bedeutet, dass Sponsoring verstärkt von einer kurzfristigen Förderung zu einem langfristigen Projekt wird. Auch die Zielgruppen müssen ganz konkret ausgewählt werden. Oftmals werden auch Unternehmen über mehrere Jahre in ein Projekt integriert, und die Veranstaltungen tragen den Namen des Unternehmens.

In Europa gibt es nach wie vor eine Debatte über die Terminologie des Sponsoringbegriffs. Im angelsächsischen Raum wird der Begriff Sponsoring verwendet. In Frankreich wird noch sehr häufig vom Mäzenatentum, also dem „mécénat“ gesprochen. In Österreich, Deutschland und der Schweiz ist der Begriff Mäzenatentum noch gängig, meistens wird aber auch von Sponsoring gesprochen.⁹⁴

6.1. Neue Trends des Kunstsponsoring in Europa

Verstärkt bekommt das Kunstsponsoring in Europa Konkurrenz durch andere Arten des Sponsorings, die durch die Konsumenten auch sehr stark wahrgenommen werden. Denn Sozial- und Umweltbelangen sind Themen, die für die Bevölkerung an Bedeutung gewinnen. Deshalb wird das Umweltsponsoring und Sozialsponsoring zu

⁹⁴ Vgl.: Kössner, Brigitte. *Kunstsponsoring*. S. 75.-76.

einem immer stärkeren Konkurrenten. Manche Unternehmen versuchen Kultur, Umwelt und Soziales zu verbinden. Zu erkennen ist auch, dass immer mehr Unternehmen die Gesponsorten durch Sach- und Dienstleistungen unterstützen, nicht mehr durch Geldspenden. Zum Beispiel durch Know-How oder Produkte.

Experten sagten ein wachsendes Interesse für das internationale Kunstsponsorings über die Grenzen der Länder voraus. Die Künstler zeigen durchaus Interesse daran, Kunstprogramme zu initiieren. Doch trotz Bemühungen der Künstler gibt es nur wenige Unternehmen, die sich zu solchen Projekten bereit erklären. Die meisten Unternehmen sponsern nationale Projekte. Denn die Unternehmen wollen durch ihre Sponsorings vor allem die nationalen Kunden gewinnen. Europaweites Sponsoring schafft Koordinationsprobleme zwischen den einzelnen Unternehmensteilen. Ein europaweites Kunstsponsorings setzt auch eine europaweite Konzernstrategie in den einzelnen Ländern voraus, was nicht immer möglich ist. Ein weiteres Hindernis für ein europaweites Kunstsponsorings stellt auch oft eine kulturelle und sprachliche Barriere dar. Die Kultur eines gemeinschaftlichen Europas sollte daher stärker gefördert werden, wozu die Kunst einen hervorragenden Beitrag leisten könnte.

Ein besonderes Problem stellt bei Kunstsponsorings über die Landesgrenzen das, dass jedes Europäisches Land ein unterschiedliches Steuersystem besitzt. Zurzeit sind noch keine konkreten Anzeichen für ein einheitliches Europäisches Steuersystem auszumachen.⁹⁵ Das Sponsoring unterliegt noch immer dem nationalen Steuergesetz. Die europäische Vereinigung CEREC-A European Club for Professionals of Arts & Business in Brüssel hat eine Untersuchung über die Steuergesetzgebung in dreizehn europäischen Ländern durchgeführt. Diese folgende aus der Studie angeführte Tabelle zeigt, wie unterschiedlich mit den Sponsoringsgeldern in Europa in den einzelnen Steuergesetzen umgegangen wird. Die Untersuchung stellt klar, dass ein Europäisches Kunstsponsorings nicht einfach durchzuführen ist.

⁹⁵ Vgl.: Kössner, Brigitte. *Marketingfaktor Kunstsponsorings*. S. 68.-69.



CEREC, A European club for professionals of arts & business

COUNTRY	SPONSORSHIP EXPENSE DEDUCTIBLE?	MAXIMUM DEDUCTION FOR BUSINESS DONATION TO CULTURE PER YEAR?
Austria	Yes	10% of prior year taxable income
Belgium	Yes	5% of taxable income or 500.000 EUR
Denmark	Yes	No maximum
France	Yes	60% of donations up to 0,5% of turnover
Germany	Yes	10% of taxable income or 0,002% turnover
Hungary	Yes	25% of taxable income
Ireland	Yes	No maximum
Italy	Yes	10% of taxable income
Netherlands	Yes	10% of taxable income (in most, if not in all, cases, the gifts will be considered as business expenses and thus fully deductible)
Poland	No	15% of turnover
Portugal	Yes	0,2% of turnover + 60% of donations above this limit
Sweden	Yes	No donation regulation
United Kingdom	Yes	No maximum

Abbildung (6)

Das Kunstspensoring wird in Europa durchaus unterschiedlich gesehen. In England und Holland wird Sponsoring hauptsächlich zum Marketing- und Werbemix eingesetzt und soll zur Förderung der Verkaufszahlen beitragen. Der Nachteil ist hier, dass nur publikumswirksame Kunstinstitutionen eine Förderung erhalten und der Geldfluss auf einige wenige Kunstprojekte beschränkt ist.

Abbildung (6)

<http://195.167.181.214/asp/uploadedFiles/file/CERECEuropeanTaxationBrochure.pdf>

Zugriff: 17.4.2008

Einen anderen Gesichtspunkt vertritt das französische Modell, dass auch in Italien, Griechenland und Skandinavien betrieben wird. In diesen Ländern wird die Kunst auch durch staatliche Förderungen unterstützt. Hier werden eher langfristige Förderprojekte mit Kunstinstitutionen eingegangen. Trotzdem stehen die Marketingstrategien der Unternehmen an erster Stelle. Ein weiterer Ansatz entstand in den letzten Jahren, dadurch dass Unternehmen immer mehr soziale Verantwortung demonstrieren wollen. Es entstanden neue Zusammenarbeiten zwischen Unternehmen und sozialen Kunstprojekten.⁹⁶

6.2. Die Europäische Kulturpolitik im Bezug auf Kunstsponsorings

Durch die Begründung der Europäischen Union konnte ein einheitlicher europäischer Wirtschaftsraum entstehen. Durch das Wegfallen der Binnengrenzen fallen auch die Handelsgrenzen im europäischen Raum immer mehr weg. Diese neuen Bedingungen zwischen den einzelnen europäischen Staaten förderten eine neue Flexibilität in den Unternehmen und in den Kulturinstitutionen.

Mit der Aufnahme eines Kulturartikels in den Europäischen Unionsvertrag wurden Schritte in die richtige Richtung gesetzt. Die Europäische Union sieht ihre Kulturpolitik als einen zentralen Bestandteil und ist bemüht, eine Kommunikationsstruktur zwischen den Ländern aufzubauen. Die Europäische Gemeinschaft hat den Anspruch einen Beitrag zur Entfaltung der Kunst und Kulturen der Mitgliedsstaaten zu leisten. Weiters internationale und nationale Vielfalt zu gewährleisten und die Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedsstaaten zu unterstützen. Die Union hat sich im Absatz 4 des EU-Kulturartikels in der so genannten Kulturverträglichkeitsklausel vorgenommen, auch ihre wirtschaftlichen Entscheidungen auf die Kulturpolitik zu beziehen. Was besonders für das Kunstsponsorings von Bedeutung ist. Da es sich aber um keine rechtsverbindlichen Aussagen handelt, hängt es von den Entscheidungsträgern in der Europäischen Union ab, ob diese Grundsätze umgesetzt werden.⁹⁷

⁹⁶Vgl.: Brigitte, Kössner. *Kunstsponsorings II: Neue Trends und Entwicklungen*. S. 52.

⁹⁷Vgl.: Kössner, Brigitte. *Marketingfaktor Kunstsponsorings*. S. 70.-72.

Was das Kunstsporing betrifft sollte die Europäische Union das Pan-Europäisches Kunstsporing fördern. Das gestaltet sich aber wie oben genauer beschrieben, auf Grund der nationalen Steuergesetzgebung und von sprachlichen und kulturellen Unterscheiden schwierig. Es wäre aber in einer gemeinsamen europäischen Gesetzgebung durchaus lösbar.

6.3. Das Kunstsporing in der Schweiz

Auch in der Schweiz ist die Zahl der Unternehmen die Kunstsporing betreiben seit den 1990er Jahren deutlich gestiegen und zwar unabhängig von der Größe der Sponsoren und unabhängig von den Sprachregion in der Schweiz. Auch in der Schweiz war ein überdurchschnittliches Wachstum von Kunstsporing und Ökosporing zu erwarten was aber ab 1994 nicht ganz erreicht wurde. Das Sportsporing konnte aber noch weniger Wachstum verzeichnen. Nicht nur nationale und internationale Unternehmen interessieren sich in der Schweiz für Kunstsporing, auch lokale und regionale Betriebe sind im Kunstsporing tätig. Das Sponoringbudget nimmt auch in dem Kommunikationsbudget der schweizer Unternehmen einen wachsenden Stellenwert ein. Beim Kunstsporing wird in der Schweiz die klassische Musik am meisten gefördert, etwas weiter dahinter Rock- und Popkonzerte. Am wenigsten wird der Literaturbereich durch Kunstsporing gefördert. Wie auch in Österreich bereitet auch in der Schweiz die Sponoringkontrolle, also ob die Erwartungen der Unternehmen erfüllt werden, den Unternehmen Schwierigkeiten.⁹⁸

Interessant ist der Trend, dass Sponoring im TV in der Schweiz in zunehmendem Maße als Baustein im so genannten Werbe- Mix gesehen wird. Am 1. April 1992 ist das neue Schweizer Radio- und Fernsehgesetz in Kraft getreten. Es legt fest, dass im Schweizer Fernsehen und Rundfunk Sponoring erlaubt ist. Daraus ist ein wachsendes Interesse an Sponoring im TV zu erklären. In Österreich ist Sponoring im öffentlichen-rechtlichen Rundfunk nicht erlaubt.⁹⁹

⁹⁸ Vgl.: Kössner, Brigitte. *Kunstsporing*. S. 88.-89.

⁹⁹ Vgl.: Kössner, Brigitte. *Kunstsporing*. S. 88.-89.

Typisch für die Schweiz ist die große Anzahl an Unternehmensstiftungen, die nicht unerhebliche Mittel für die Kultur zur Verfügung stellen. Zu den finanzstärksten gehören die Jubiläumsstiftungen der drei Schweizer Großbanken. Dazu gehören die Schweizerische Kreditanstalt, der Schweizerische Bankenverein und die Schweizerische Bankengesellschaft.¹⁰⁰

Was die steuerliche Absetzbarkeit von Kunstsponsoring betrifft, sind Ausgaben, die dem Unternehmen als Marketing- und Unternehmenskommunikation dienen, da sie Kostencharakter aufweisen, unbegrenzt steuerlich absetzbar. Von diesen betrieblichen Ausgaben werden jene unterschieden, die außerbetrieblich motiviert sind, die keine Gegenleistungen erwarten. Diese werden als gemeinnützige Zuwendung bewertet und daher sind auf die Institution ankommend 10% bis 20% des Reingewinns des Unternehmens absetzbar.¹⁰¹

6.4. Das Kunstsponsoring in Deutschland

Die Einbindung der kulturellen Aktivitäten in den Kommunikations-Mix durch Kunstsponsoring wird auch von vielen Unternehmen in Deutschland praktiziert. Über das Gesamtvolumen des privaten Kunstsponsorings in Deutschland gibt es nur grobe Schätzungen. Auch wie in Österreich übernimmt die öffentliche Hand trotzdem einen großen Teil der Kunstförderung, das Kunstsponsoring nimmt auch einen wichtigen Stellenwert ein. Die von der Wirtschaft für die Kunst zur Verfügung gestellten Mittel sind in der Bundesrepublik zwar deutlich geringer als zum Beispiel die in den Vereinigten Staaten von Amerika. Ihre Bedeutung für die Realisierung von neuen Projekten ist jedoch größer, da die öffentlichen Mittel in Deutschland hauptsächlich für Personal- und Sachaufwand verplant sind. Im Vergleich dazu werden in den Vereinigten Staaten auch Personal- und Sachmittel von Theaterhäusern und Museen hauptsächlich privat finanziert, aus diesem Grund bleiben weniger finanzielle Mittel für neue Ideen übrig.¹⁰²

Der Übergang vom anonymen Spendenwesen hin zum breitenwirksamen Sponsoring begann in Deutschland in den 1980er Jahren. Es wurde begleitet von

¹⁰⁰ Vgl.: Grüßer, Birgit. *Kultursponsoring*. S. 180.

¹⁰¹ Vgl.: Kössner, Brigitte. *Kunstsponsorings*. S. 72.

¹⁰² Vgl.: Roth Peter. *Kultursponsoring*. S. 484.

einem Übergang, der anfangs von einer subjektiv orientierten Projektauswahl der Vorstandsvorsitzenden bestimmt war, hin zu einer objektiven Projektauswahl der Öffentlichkeitsarbeits- und PR-Abteilungen in den Unternehmen. Weiters ist ähnlich wie in Österreich und der Schweiz festzustellen, dass in Deutschland die größten Unternehmen am häufigsten die Bereiche der Bildenden Kunst und der Darstellenden Kunst, wie die klassische Musik fördern. Besonders beliebt bei deutschen Sponsoren ist auch die Unterstützung von Festivals. Auch in Deutschland zählen Imageverbesserung, Demonstration von Gesellschaftlicher Verantwortung und Imagestabilisierung zu den Hauptmotiven des Sponsorings.¹⁰³

In der Bundesrepublik Deutschland gab es in der Vergangenheit eine Reihe von Unsicherheiten und Unklarheiten bei den sponsernden Unternehmen. Insbesondere über die Abgrenzung zwischen Spenden und Sponsorings aus steuerrechtlicher Sicht. Erst die Verordnung des Bundesministers für Finanzen vom 9. Juli 1997 betreffend die „Ertragsrechtliche Behandlung der Steuern“ schaffte Eindeutigkeit und bildet bis heute die wesentliche Grundlage der steuerlichen Behandlung von Sponsoren. Die folgenden ertragssteuerlichen Grundsätze wurden festgelegt.

Aus Sicht des Sponsors handelt es sich um Betriebsausgaben, wenn von Sponsoring gesprochen wird. Ansonsten wird von Spenden oder nicht abziehbaren Kosten der privaten Lebensführung gesprochen, hierbei handelt es sich um keine Betriebsausgaben oder Spenden. Grundsätzlich ist festzustellen, dass die Aufwendungen des Sponsorings aus steuerlicher Sicht als Betriebsausgabe gesehen werden, da mit Sponsoring ein Werbeeffect für das Unternehmen verbunden ist. Deshalb sind die Leistungen des Sponsors steuerlich abzugsfähig. Von der „Ertragsrechtlichen Behandlung der Steuern“ profitieren in erster Linie die Sponsoren. Ähnlich wie in Österreich dürfen die Aufwendungen des Sponsors auch dann als Betriebsausgaben abgezogen werden, wenn die gesponserten Geld- oder Sachmittel und die erstrebten Werbeziele nicht gleichwertig sind.¹⁰⁴

¹⁰³ Vgl.: Grüßer, Birgit. *Kultursponsoring*. S. 38.

¹⁰⁴ Vgl.: Döpfner, Claudia. *Kunst und Kultur - voll im Geschäft*. S. 256.

7. Das Verhältnis von Kunst- und Wirtschaftsunternehmen

Kunst und Wirtschaft, Kunst und Kommerz, Geist und Macht: Das waren zwei Bereiche die lange Zeit kaum etwas miteinander zu tun hatten. Sie galten als zwei gesellschaftliche Bereiche, welche eine entgegengesetzte inhaltliche Zielsetzung verfolgten.

Die Zielsetzung der Wirtschaft basiert auf rationaler Nutzenmaximierung. Was bedeutet, dass mit einem möglichst geringen Einsatz von Produktionsmitteln ein möglichst hoher Umsatz erzielt werden sollte. Dem gegenüber stehen die Zielsetzungen der Kunst, die besonders die Selbstentfaltung des Künstlers und die Darstellung seiner individuellen Empfindungen gegenüber seiner Umwelt in den Mittelpunkt stellen. Dabei ist der Anspruch der Kunst, die Kunstwerke nicht nach rationalen Gesichtspunkten, sondern durch bewusst zugelassene Emotionen zu gestalten, besonders wichtig. Die Künste versuchen immer wieder durch die Kunst zur Irritationen der Realität beizutragen.¹⁰⁵

Seit den 1990er Jahren sind die beiden Begriffe Kunst und Wirtschaft sehr eng aneinandergerückt. Das Thema Kunst und Wirtschaft füllt heute Bücher, die Feuilletons der Zeitungen und eine Vielzahl an Studien. Das Wirtschaftliche Denken im Kunstsektor war vor den 1990er Jahren noch kein so großes Thema wie heute. Doch immer mehr Kunstinstitutionen konnten nicht mehr nur durch öffentliche Förderungen ihre Kunstprojekte realisieren. Aus diesem Grund begannen sich die Praktiker in den Kunstinstitutionen, aber auch die Forschung mit neuen ökonomischen Seiten der Kunst zu beschäftigen. Es wurde versucht Geld aus anderen, nicht öffentlichen Mitteln, zu lukrieren. Das privatwirtschaftliche Kapital wurde verstärkt entdeckt. Und hier nicht nur das Mäzenatentum, Spenden und Stiftungen sondern vor allem das Sponsoring. Viele Kunstinstitutionen wählten die Offensive und gingen Zusammenarbeiten mit Wirtschaftsunternehmen ein. Es entstand eine Vielzahl von Sponsoringengagements mit Kunstbetrieben.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Vgl.: Bettray, Silke. *Der Beitrag des Kultursponsorings zur Markenkommunikation*. S. 24.

¹⁰⁶ Vgl.: Schraut, Elisabeth. *Kultur und Wirtschaft. Zwei Welten oder Partnern in Sachen Kreativität und Innovation*. In: Stadt Karlsruhe [Hrsg.]. Karlsruhe: G. Braun Buchverlag, 2002. S. 21.-24.

Doch Kunstsponsoring löst bis heute heftige Diskussionen aus. Denn die unternehmerischen Motive, Kunst zu fördern, gehen letztlich bei allen Kunstengagements auf die Nutzenerwartungen für das Unternehmen zurück. Deshalb wird bis heute diskutiert, ob die Gefahr besteht, dass die Wirtschaft die Kunst für ihre Zwecke vereinnahmen könnte, da die Gefahr der Dominanz von ökonomischen Strukturen besteht welche die Kunstschaffenden bezüglich der Themen, Arbeitsweisen und Einstellungen beeinflussen könnten.

In der heutigen Zeit muss sich jedoch die Frage gestellt werden, ob die Kunst die Wirtschaft braucht oder die Wirtschaft die Kunst. Denn die zusätzliche Technologisierung, das große Angebot an Information und der kommunikative Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Konsumenten macht es auch für Wirtschaftsunternehmen wichtig, sich von anderen abzugrenzen. Es geht darum eine Welt aus Bildern, Assoziationen und Symbolwelten für die Positionierung des Unternehmens, aber auch die Kunstinstitutionen zu schaffen.¹⁰⁷ Dieser Aspekt deutet eine Komplexität des Verhältnisses von Kunst und Wirtschaft an, welche in den nächsten Kapiteln genauer untersucht werden soll. Es gilt zu beantworten, ob die unterschiedlichen Zielsetzungen von Wirtschaft und Kunst zu einer Win-Win Situation für beide führen können.

7.1. Die Kommerzialisierung der Kunst: Bedeutet Kunstsponsoring ein Ende der Autonomie der Künste?

Die Kritiker des Kunstsponsorings weisen auf die Autonomiegefährdung und Kommerzialisierung der Kunst durch ökonomische und politische Funktionalisierung hin. Es werden immer wieder die Gefahren diskutiert, dass die Wirtschaftsunternehmen die öffentliche Meinung manipulieren wollen, um ihr Image durch die Kunst zu verbessern. Festzuhalten ist jedoch, dass es Nachteile für beide Seiten geben kann, diese aber durch eine partnerschaftliche Zusammenarbeit verhindert werden können.

Der Begriff Kommerzialisierung bietet den Diskussionsrahmen dafür, dass Kunst den wirtschaftlichen Gesetzmäßigkeiten angepasst wird. Also der Inhalt der Kunst den

¹⁰⁷ Vgl.: Emundts, Ruth. *Kunst- und Kulturförderung - Symbol der Unternehmenskultur*. S. 120.-121.

Anforderungen der Geldgeber angepasst wird und Kunst ihre inhaltliche Eigenständigkeit verliert. Weiters wird kritisiert, dass die Kunst zur Massenkultur wird und die Künstler zu Produzenten werden, die ein gesellschaftliches Produkt erzeugen.¹⁰⁸ Dadurch ergibt sich die Annahme, dass die Autonomie der Künste in Gefahr ist. Das Wort Autonomie stammt von dem griechischen Wort „autonoía“¹⁰⁹ ab und bedeutet Unabhängigkeit. Also bedeutet es auf die Kunst bezogen, dass diese unabhängig und unter ihren eigenen Gesetzgebungen stattfinden kann. Trotzdem kann Kunst nicht alleine aus sich selbst heraus und ohne vielschichtige Auseinandersetzungen passieren. Auch kann der Künstler als Individuum nicht auf Wechselbeziehungen verzichten. Ein wirklich autonomes Dasein würde daher wohl das Ende der heutigen Kunst bedeuten. Ausgehend davon sollte eher von der Freiheit der Kunst gesprochen werden. (siehe Kapitel 7.1.1.)¹¹⁰

„Die immer wieder gern beschworene Autonomie der Kunst wird zuweilen als absolute Freiheit, beinahe als ästhetische Willkür missverstanden. Gemeint sein kann mit Autonomie der Künste nicht Gesetz- oder völlige Bindungslosigkeit, sondern die Freiheit zur Eigengesetzlichkeit, die aus der Sache selbst heraus, hier also aus der Kunst und ihren Stoffen, hervorgeht. Die Freiheit zur eigenen Form ist etwas anderes als die Formlosigkeit.“¹¹¹

Es wird also angenommen, dass Kunstinstitutionen ihre Freiheit durch die Prinzipien der Wirtschaftspolitik verlieren. Denn auch wenn das Kunstsponsorings nicht in Frage gestellt wird, lassen sich Kommerzialisierungserscheinungen feststellen. Zum Beispiel auf Grund zielgruppenspezifischer Darstellung in den Medien werden nur bestimmte Gäste von Kunstinstitutionen angesprochen. Daher gilt es das Kunstsponsorings immer auf Seiten der Künstler und auch auf Seiten der Unternehmen zu hinterfragen um das Risiko der Kommerzialisierung zu minimieren aber die Kooperation zu beider Vorteil zu nutzen. Wenn die Kunst ihre Freiheit nicht aufs Spiel setzen will, sollte sie versuchen ein Gleichgewicht bei der Unterstützung durch die Wirtschaft zu finden. Die Notwendigkeit privatwirtschaftlichen

¹⁰⁸ Vgl.: Bettray, Silke. *Der Beitrag des Kultursponsorings zur Markenkommunikation*. S. 25.

¹⁰⁹ Vgl.: Emundts, Ruth. *Kunst- und Kulturförderung - Symbol der Unternehmenskultur*. S. 131.

¹¹⁰ Vgl.: Emundts, Ruth. *Kunst- und Kulturförderung - Symbol der Unternehmenskultur*. S. 131.

¹¹¹ Emundts, Ruth. *Kunst- und Kulturförderung - Symbol der Unternehmenskultur*. S. 135.

Kunstsponsorings ist heute meist gesellschaftlich gut vermittelt und wird akzeptiert. Was bleibt ist die Angst des Einflusses der Geldgeber auf künstlerische Inhalte.¹¹²

Von den Gegnern des Sponsorings werden künstlerische und kommerzielle Wirklichkeiten als unvereinbar angesehen. Zum Spannungsverhältnis zwischen Kunst und Geld kommt es vor allem auch deshalb, weil in der bürgerlichen Gesellschaft die Kunst oftmals als eine moralische Instanz angesehen wird. Wo man zwar auch nicht mehr an das Gute, Schöne und Wahre glaubt, aber die Kunst den Alltag transzendiert und dadurch zur kritischen Instanz wird. Wenn die Kritik an der privatwirtschaftlichen Kulturförderung aber nur darauf hinausläuft, einen wirtschaftlichen Profit generell als unmoralisch zu verwerfen, ist diese Einstellung zu hinterfragen. Angebracht ist es hingegen, in den konkreten Fällen genau zu untersuchen, aus welcher Quelle das Geld stammt, das in die Kunst gesteckt wird.¹¹³

Eine gleichberechtigte Partnerschaft zwischen Sponsor und Gesponserten ist jedoch Voraussetzung für innovative künstlerische Freiheit. Diese künstlerische Freiheit sollte letztlich ja auch auf das Unternehmen transferiert werden. Ein Eingriff in die künstlerische Freiheit wäre somit kontraproduktiv.

Es kann aber nicht daran gezweifelt werden, dass der geschickte Einsatz von Kunst ein positives Klima für das Ansehen der Unternehmen schafft und Werbung ein vorrangiges Motiv für Sponsoring ist. Aber der Verdacht, mit Kunst ließen sich problematische Geschäftsverhältnisse überspielen oder gar verdrängen, ist in der heutigen Gesellschaft nicht glaubwürdig. Denn als kritische Instanz hat die Kunst auch Unterstützung durch die Medien erhalten. In der heutigen Mediengesellschaft sind solche Machenschaften meist unübersehbar.¹¹⁴

Wichtig zu erwähnen im Hinblick auf die Thematik des Kunstsponsorings im Zusammenhang mit der Freiheit der Künste ist auch, dass privates Kunstsponsoring in Österreich als Ergänzung und nicht als Ersatz für die staatliche Kunstförderung zum Einsatz kommen sollte. Zwar sind Unternehmen gefordert, im Sinne der gesellschaftlichen Mitverantwortung Kunstinstitutionen zu unterstützen, die

¹¹² Vgl.: Bettray, Silke. *Der Beitrag des Kultursponsorings zur Markenkommunikation*. S. 25.

¹¹³ Vgl.: Grasskamp, Walter. *Kunst und Geld: Szenen einer Mischehe*. München: Becksche, 1998. S. 23.-24.

¹¹⁴ Vgl.: Grasskamp, Walter. *Kunst und Geld*. S. 34.-35.

staatlichen Subventionen sollten aber das Kunstleben stärken und festigen. Es besteht nämlich die Gefahr, dass durch verstärkte private Kunstförderung die staatlichen Subventionen beschnitten werden. Diese Gefahr muss aber realistisch betrachtet werden, da die Unterstützung durch Sponsoring im Vergleich zu den Subventionen relativ gering ist.¹¹⁵

Es muss festgehalten werden, dass die Freiheit der Kunst nicht immer absolut garantiert werden kann, andererseits ist es auch schwierig die Grenzen der Kunstfreiheit genau festzulegen. Die Ausmaße der Kunstfreiheit sind bis heute verschwommen und es muss immer wieder die Frage gestellt werden, was ist Kunst und was darf Kunst? Denn Kunst soll bekanntlich alles dürfen. Wichtig ist für ein weit gefächertes Kunstleben ein vielfältiges Förderungsengagement zu schaffen. Neben dem Staat trägt auch unternehmerische Unterstützung zur Pluralität der Kunst bei. Denn es kann vermutet werden, dass gemischte Finanzierungsquellen die beste Garantie für eine Unabhängigkeit der Kunst sind. Denn so kann neben einer Freiheit durch den Staat auch eine Freiheit vom Staat gewährleistet werden.¹¹⁶

7.1.1. Die Kunstfreiheit

Verbunden mit einer Betrachtung des Bereiches Kunstsponsoring ist auch immer die Wahrung oder Verletzung der Freiheit der Kunst ein wichtiges Thema. In diesem Kontext muss zunächst festgehalten werden, dass Kunst frei sein sollte. Das bedeutet eine Freiheit zur weit reichenden Eigengesetzlichkeit muss im Idealfall gewährleistet sein.

Dafür was genau die Kunstfreiheit kennzeichnet, gibt es keine einfachen Kriterien und Grenzziehungen. Genauso wie ein Mensch in dem Maße frei ist, wie niemand in sein Handeln eingreift, ist auch die Kunst frei, wenn sie ohne Eingriffe von außen stattfindet. Es muss also einen weitreichenden Bereich geben, in dem sie sich ungehindert durch andere betätigen kann. Um nicht das Persönlichkeits- und Individualrecht der Menschen einzuschränken, muss es trotzdem eine Grenzziehung oder Regelung bei der Freiheit der Kunst geben.

¹¹⁵ Vgl.: Emundts, Ruth. *Kunst- und Kulturförderung - Symbol der Unternehmenskultur*. S. 145.

¹¹⁶ Vgl.: Ebd.: S. 146.-147.

Hierbei spielen Regeln des Staates wie Subventionen, Infrastruktur, rechtliche und soziale Verordnungen und die Förderung des künstlerischen Nachwuchses eine gewichtige Rolle. Jede Kunstförderung, egal ob staatlich oder privat, beeinflusst in einem gewissen Maß Selektionen und somit indirekt inhaltliche Einflüsse. Was aber auch bedeutet, dass eine freie Kunst sowohl von „oben“ durch verpflichtende staatliche Förderungen, als auch von „unten“ durch Leistungen von Wirtschaftsunternehmen oder privaten Spendern gewährleistet ist.

Es ist jedoch keine Gleichbehandlung der staatlichen Förderung und der privaten Förderer anzustreben, sondern die Qualität und der Umfang der verschiedenen Kunstförderungen zu berücksichtigen. So wenig wie privates Engagement öffentliches Handeln ersetzen soll, so wenig darf Kunst als eine primär vom Staat gestaltete Kultur missverstanden werden.¹¹⁷

7.2. Die Zusammenarbeit von Unternehmen und Kunst aus der Sicht der Unternehmen

Kunstsponsorship ist für viele Unternehmen ein Symbol der Unternehmenskultur. Eine funktionierende Unternehmenskultur muss nach innen und nach außen kommunizieren, damit sie wahrgenommen und gelebt werden kann. Bei dieser Kommunikation, insbesondere beim Einsatz von Kunstsponsorship, spielt vor allem die Komponente Identität und das Kriterium Glaubwürdigkeit eine Rolle. Die neuen Kommunikationsinstrumente wie Sponsoring werden immer wichtiger, da sie eher weiche Faktoren wie kulturelle und emotionelle Eigenschaften der Zielgruppen ansprechen. Im Kontext von Kunstsponsorship kommen eigenständige Inhalte oder Gegenstände des Kunstbereiches ins Spiel, die eigene kommunikative Aussagen haben. Daraus entstehen wertstiftende Potenziale von Kunstsponsorship in Hinblick auf die Unternehmenskultur.¹¹⁸ Deshalb ist es auch besonders wichtig, dass die Unternehmen und die Kunstinstitution zusammen passen.

¹¹⁷ Vgl.: Emundts, Ruth. *Kunst- und Kulturförderung - Symbol der Unternehmenskultur*. S. 142.-145.

¹¹⁸ Vgl.: Emundts, Ruth. *Kunst- und Kulturförderung - Symbol der Unternehmenskultur*. S. 219.-222.

Bei der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaftsunternehmen und Kunstinstitution kann es zu unterschiedlichen Arten der Zusammenarbeit durch die Unternehmen kommen, dazu gehören verschiedene Arten der Einflussnahme:

- Eine Zusammenarbeit ohne inhaltliche und finanzielle Vorgaben
- Eine Zusammenarbeit auf rein finanzieller Ebene
- Eine Zusammenarbeit mit Besprechung von künstlerischen Inhalten
- Eine genaue Vorgabe von künstlerischen Inhalten

Bei den eben aufgezählten Möglichkeiten handelt es sich um direkte Einflussmöglichkeiten auf das Werk des Künstlers oder die Kunstinstitution. Weiters kann es auch zu einer indirekten Einflussnahme von Unternehmen kommen. Damit ist die Beeinflussung eines bevorzugten Stils oder spezieller Auswahlkriterien der Kunstwerke gemeint, die gekauft oder gefördert werden. Hier kann von einer öfters vorkommenden Tendenz gesprochen werden, da die Auswahlkriterien, welche Kunstinstitutionen gesponsert werden, schon in einer Sponsoringstrategie der Unternehmen festgelegt werden. Abschließend muss festgestellt werden, dass die Sponsoren auf Grund ihrer Funktion als Gebender die Möglichkeit hätten, die Künstler nach ihren Vorstellungen zu diktieren. Sie nutzen aber die Option kaum, da sie die Freiheit der Kunst respektieren und es auch negative Werbung für das Unternehmen bedeuten könnte.

7.3. Die Zusammenarbeit von Unternehmen und Kunst aus der Sicht der Kunst

Kunstsponsorship bietet für die Kunstinstitutionen vor allem eine finanzielle Unterstützung und macht die Kunst dadurch finanziell unabhängig. Durch finanzielle Zuwendungen erhält die Kunst eine Absicherung im künstlerischen Alltag, die das Entstehen von Kunst und ihre Weiterentwicklung ermöglicht. Kunstsponsorship ist auch als Starthilfe für junge und neue Kunstprojekte unabdingbar. Außerdem bedeutet die finanzielle Unabhängigkeit der Kunstinstitutionen auch ein mehr an Zeit, in dem sich die Künstler ihrem künstlerischen Schaffen widmen können. Denn viele Ideen in der Kunst können aus Geldmangel nicht verwirklicht werden, hierbei kann Kunstsponsorship gezielt entgegen wirken.

Neben diesen Faktoren, die die Basisbedürfnisse der Geförderten, nämlich finanzielle Unterstützung der Kunst betrifft, bietet das Kunstsponsoring vielen Künstlern und Kunstinstitutionen die Möglichkeit, neue Kontakte zur Kunstszene oder Käufern zu gewinnen. Positiv festzuhalten ist auch, dass die Künstler durch Anerkennung von Unternehmen oder der Öffentlichkeit auch in ihrem künstlerischen Schaffen motiviert werden können. Weiters bedeutet der Weg in die Öffentlichkeit für viele Kunstinstitutionen auch eine Professionalisierung in ihrem Herangehen an ihre Zielgruppen. Denn durch privates Kunstsponsoring kann auch die Kunst neue Horizonte entdecken. Zum Beispiel durch die Zusammenarbeit mit Künstlerkollegen in geförderten Projekten oder Stipendien. Oftmals verschafft Kunstsponsoring der Kunstinstitutionen auch ein Forum, durch das sie neue und größere Bekanntheit erzielen können. Denn Unternehmen stellen ein wichtiges Bindeglied zwischen Publikum und Kunst dar, das außerhalb der Kunstszene steht.

Auch wenn das private Kunstsponsoring für die Kunst viele Vorteile bringt, so muss es aus Sicht der Kunst auch kritisch betrachtet werden. Es besteht die Gefahr der Vermarktung der Kunst durch privatwirtschaftliche Unternehmen. Die Vermarktung ist dort präsent, wo Unternehmen primär der Werbung wegen fördern und sich nicht für die Kunstinstitution interessieren. Dann werden die Kunstveranstaltungen als Werbeflächen verwendet. Weiters besteht die Gefahr, dass die künstlerische Qualität durch die privatwirtschaftliche Kunstförderung verloren geht. Die Förderer setzen teilweise vielmehr auf subjektive Kriterien als auf die Qualität der Kunst. Diese Art des Kunstsponsorings wird von Strömungen, Tendenzen, persönlichen Zielen oder Vorlieben geleitet. Aus diesem Punkt resultiert oftmals die Kritik der Kunst an der Vergabe von Sponsorgeldern. Hier zeigt sich oftmals das Sicherheitsdenken der Unternehmen die bei der Vergabe großer Summen auf bewährte Werte setzen, um in der Öffentlichkeit einen erfolgreichen Eindruck zu hinterlassen. Bei der Vergabe der Gelder, werden diese oftmals wenig gezielt vergeben. Dies passiert zum Nachteil junger Künstler oder der Avantgardekunst.¹¹⁹

Zu erklären ist das dadurch, dass bei Kunst im Unternehmen immer die Wirkung im Wirtschafts- und Sozialsystem berücksichtigt werden muss. Trotzdem sollten sich

¹¹⁹ Vgl.: Emundts, Ruth. *Kunst- und Kulturförderung - Symbol der Unternehmenskultur*. S. 97.-109.

Unternehmen bewusst machen, warum das Kunstsponsoring von Gegenwartskunst Sinn macht. Denn viele Ideen, Konzepte und Ausdrucksrichtungen der Kunst, die manchen Betrachtern als unvermittelt und zufällig erscheinen, haben sich zu traditionellen Kunstformen entwickelt. Von Wirtschaftsunternehmen wird oftmals ein eher traditionelles Bild von Kunst erwartet. Doch heute haben sich schon Werte wie Kreativität und Visionen in der Wirtschaftssprache etabliert. Aus diesem Grund sollte kein Halt mehr vor Sponsorings von neuer innovativer Kunst gemacht werden.¹²⁰

7.4. Kunst und Wirtschaft als Partner in Sachen Kreativität

Wenn das Verhältnis von Kunst und Wirtschaft als einseitiges Abhängigkeitsverhältnis gesehen wird, so ist diese Aussage ergänzungsbedürftig. Die Förderung von Wirtschaft und Kunst lässt sich nicht alleine auf eine Instrumentalisierung der Kunst zum Zwecke der Markenkommunikation und als eine Geldbeschaffung für die Kunstinstitutionen beschränken. Denn aus den Augen verloren wird hier zu leicht welches große gesellschaftliche Entwicklungspotential in einem neuen Verständnis des Zusammenspiels von Kultur und Wirtschaft liegt.

Kunst ist, als abstraktes Kunstwerk, in der Lage die Unternehmen dazu zu befähigen, gesellschaftlichen Wandel wahrzunehmen, in dem Innovationen und Flexibilität in die Unternehmenskultur verankert werden. Was auch nach außen zu den verschiedenen Zielgruppen und nach innen zu den Mitarbeitern getragen werden soll.

Das Verständnis von Kunstsponsoring als Austausch zwischen Geld und Image greift zu kurz. Denn das Kunstsponsoring umschließt vor allem einen notwendigen und gegenseitigen Lernprozess. Denn Kunst bietet der heutigen Wissensgesellschaft einen Orientierungs- und Deutungseffekt, der im Unternehmen nach innen und außen wirkt. Die Frage wie weit Innovationspotentiale entfaltet werden können, wird die Zukunft zeigen. Denn bis dahin gilt es, ideologische Hindernisse zwischen Wirtschaft und Kultur zu überwinden um das Spannungsfeld zwischen Kunst und Kultur produktiv zu nützen, wie es heute schon in einer Vielzahl von Kunstsponsoringprojekten der Fall ist.¹²¹

¹²⁰ Vgl.: Kulak, Artur. *Mit Kunst zum Dialog: Zeitgenössische Kunst im Unternehmen: Ein Ratgeber*. Stuttgart: Deutscher Sparkassenverlag, 1997. S. 108.

¹²¹ Vgl.: Bettray, Silke. *Der Beitrag des Kultursponsorings zur Markenkommunikation*. S. 25.-26.

Dazu können auch Kunstsponsoringpreise wie der Maecenas Award in Österreich sehr stark beitragen. Preise die Sponsoren von Kunst auszeichnen schaffen es, durch ihre Zusammenarbeit mit der Wirtschaft und der Kunst eine Brücke zwischen Kunstinstitutionen und Unternehmen entstehen zu lassen und können so helfen ideologische Hindernisse zu überwinden. Die Folge daraus könnte sein, dass die Künstler sich zu einem aktiven Gestalter der Unternehmenskultur entwickeln und die Unternehmen sich vom Förderer zum Forderer des Kunstsponsorings durch die Künstler entwickeln.

8. Der Unterschied zwischen Kunstpreisen und Kunstsponsoringpreisen

In diesem Kapitel soll der Unterschied zwischen Kunstpreisen die an die Kunstwelt vergeben werden und Kunstsponsoringpreisen für Wirtschaftsunternehmen und deren unterschiedliche Bedeutung in der Öffentlichkeit herausgearbeitet werden.

Es gibt eine Vielzahl an renommierte Kunstpreise die an Künstler oder Kunstinstitutionen vergeben werden, diese sind in der Öffentlichkeit durchaus bekannt. Kunstsponsoringpreise die an Wirtschaftsunternehmen für ihr Engagement im Kunstsponsoring vergeben werden, werden in der Öffentlichkeit nicht so stark wahrgenommen.

In Österreich gehört zu den bekannten Kunstpreisen zum Beispiel der „Ingeborg-Bachmann-Preis“, er gilt als eine der wichtigsten literarischen Auszeichnungen des deutschsprachigen Raums. Ein anderer Kunstpreis in Österreich ist der „Nestroy-Der Wiener Theaterpreis“ der von der Stadt Wien initiiert wurde. Der Nestroy-Preis soll auch Verbindung zu großen Traditionen wie der Kainz-Medaille und dem Nestroy-Ring in Österreich aufrechterhalten.

Hinter diesen und anderen Kunstpreisen steht oftmals eine jahrelange Tradition. Das unterscheidet Kunstpreise sehr stark von Kunstsponsoringpreisen wie dem Maecenas Award in Österreich oder dem Deutschen Kunstförderpreis in Deutschland, denn diese Tradition ist noch relativ jung. Kunstsponsoringpreise sind in der Öffentlichkeit noch nicht so bekannt und können oftmals noch nicht auf sehr lange Traditionen zurückblicken. Ziel der Preise ist es, die Unternehmen die Kunstsponsoring betreiben auszuzeichnen, ihr Kunstsponsoringengagements in der Öffentlichkeit bekannt zu machen und Kunstsponsoring zu fördern.

Staatliche Institutionen und auch Wirtschaftsunternehmen vergeben Kunstpreise. Beispiele für private Kunstpreise sind der Lucky Strike Design Award, der führenden Designer mit einem Preisgeld von 50.000 Euro für ihr Lebenswerk auszeichnet. Weiters auch der Ernst von Siemens Musik und Förderpreis der jedes Jahr entweder

an einen Komponisten, Interpreten oder Musikwissenschaftler vergeben wird. Dieser ist im Jahr 2008 mit 200.000 Euro dotiert.

Kunstsporingpreisen werden weder von der Öffentlichen Hand noch von Unternehmen vergeben. Die Kunstsporingpreise werden von Kunstsporingverbänden, zum Beispiel in Zusammenarbeit mit der Europäischen Union, an jene Unternehmen vergeben die sich besonders für das Thema Kunstsporing engagieren. Weiters hervorzuheben ist, dass es nicht um eine finanzielle Auszeichnung geht, sondern darum das Image der Unternehmen die Kunstsporing betreiben zu stärken. Kunstpreise von Wirtschaftsunternehmen, Städte und Länder bedeuten meist eine finanzielle Förderung für die Künstler. Festzuhalten ist auch, dass es bei Kunstpreisen oftmals die Regel gilt, je renommierter der Kunstpreis ist, desto mehr Geld steckt dahinter. Das ist bei Kunstsporingpreisen nicht der Fall, da sie nicht dotiert sind. Es handelt sich bei Kunstsporingpreisen um eine Auszeichnung von Unternehmen für innovatives Kunstsporing.

Im Gegensatz zu Kunstsporingpreisen gibt es eine Vielzahl an anderen Kunstpreisen in verschiedensten Ausprägungsformen. 1978 verzeichnete das Handbuch der Kunstpreise in Deutschland 825 Preise, 1994 waren es bereits um die 2000 Kunstpreise, die vergeben wurden. Im Vergleich dazu gibt es nur eine geringe Anzahl an Kunstsporingpreisen. Die Fülle an Kunstpreisen lässt Schlüsse über eine vermeintliche „Überfüllung“ an Kunstpreisen durchaus zu. Bei genauerem Hinsehen aber kann verdeutlicht werden, dass diese Art der Förderpreise besonders wichtig für die Kunst sind, da öffentliche Förderungen zum Beispiel durch Subventionen allein oftmals nicht mehr ausreichen, um Künstler zu unterstützen.¹²²

Trotz einer Zunahme an Kunstpreisen hat sich das Verhältnis der Sparten von Kunstpreisen kaum verändert. Erkennen lässt sich ein leichter Aufwärtstrend für Preise im Bereich der Bildenden Kunst und ein Mehr an Medienpreisen. Eine Vielzahl an Preisen gibt es für Kunst allgemein, Literatur, Bildende Kunst und Musik. Preise werden auch noch in den Bereichen Medien, Design, Fotografie, Architektur

¹²² Vgl.: Wiesand, Andreas Johannes [Hrsg.]. *Handbuch der Kulturpreise 1986-1994: Preise, Ehrungen, Stipendien und individuelle Projektförderung für Künstler, Publizisten und Kulturvermittler*. Bonn: ARcult, 1994. S. 9.-10.

und Darstellende Kunst vergeben. Außerdem muss zwischen dotierten und undotierten Preisen unterschieden werden. Weiters gibt es auch verschiedene Kategorien in denen Preise vergeben werden:

- Ehrenpreise
- Hauptpreise
- Förderpreise
- Nachwuchspreise
- Stipendien

Die Preisträger können eine finanzielle Zuwendung erhalten durch:

- Einmalige Förderungen
- Mehrmals Förderungen
- Stipendien¹²³

Kunstpreise und Stipendien werden hauptsächlich noch immer von der Öffentlichen Hand finanziert, doch nimmt auch die Privatwirtschaft einen wichtigen Stellenwert ein. Festzuhalten ist, dass es bei privatwirtschaftlichen Kunstpreisen eine Zweck- und Interessenbildung zwischen Kunst und Wirtschaft gibt, mit der sich der Sponsor des Preises einen guten Ruf verschaffen kann.¹²⁴

8.1. Die Bedeutung von Kunstsponsoringpreisen

Kunstpreise und Kunstsponsoringpreise unterscheiden sich nicht nur durch die Gewinner die ausgezeichnet werden, nämlich Kunst oder Wirtschaftsunternehmen, sondern auch durch die Bedeutung die sie in der Gesellschaft einnehmen.

Kunstsponsoringpreise wie der Maecenas haben in der Kunstpreislandschaft einen Sonderstatus. Sie sind aber von großer Bedeutung, um den Kontakt zwischen Kunst und Wirtschaft zu fördern. Kunstsponsoringpreise sollen exemplarisch Anregung für neue Sponsoren aus der Wirtschaft sein. Mit der Schaffung von

¹²³ Vgl.: Wiesand, Andreas Johannes [Hrsg.]. *Handbuch der Kulturpreise 1986-1994*. S. 11.-17.

¹²⁴ Vgl.: Wiesand, Andreas Johannes [Hrsg.]. *Handbuch der Kulturpreise 1986-1994*. S. 18.-20.

Kunstsporingpreisen konnte ein Instrument entwickelt werden, dass Unternehmen eine Rückmeldung auf ihr Kunstsporingengagement in den Kunstinstitutionen, in ihrer PR und den Medien gibt, um die private Kunstförderung neben der staatlichen Kunstförderung zu stärken.

Im Weiteren beschäftigt sich Arbeit mit verschiedenen Beispielen von Kunstsporingpreisen, mit besonderem Bezug auf den Kunstsporingpreis Maecenas in Österreich. Als eine übergeordnete Organisation die sich mit Kunstsporing in Europa auseinandersetzt gilt das, CEREC-European Committee for Business, Arts and Culture. Dieser Verband vergibt auch selbst einen Kunstsporingpreis.

8.2. Die Europäische Dachorganisation für Kunstsporing CERCE und der CEREC-Award für Kunstsporing

Die Vergabe von Kunstsporingpreisen ist ein neuer und wichtiger Faktor um die Unternehmen dazu zu motivieren die Kunst zu unterstützen. In der Europäischen Union hat sich ein Netzwerk gebildet, das die einzelnen Verbände die sich für Kunstsporing engagieren und teilweise auch Kunstsporingpreise vergeben miteinander vernetzt. Neben der Initiative Wirtschaft für die Kunst die in Österreich Kunstsporing fördert und die den Kunstsporingpreis Maecenas vergibt gibt es auch den übergeordneten internationalen Verband CEREC, European Committee for Business, Arts and Culture. Die Initiative Wirtschaft für die Kunst und andere Kunstsporingvereinigungen in der Europäischen Union sind bei CEREC Mitglied. CEREC ist ein offizielles „Europäisches Komitee für Wirtschaft und Kunst“ sowie das offizielle Kunstsporingorgan der Europäischen Gemeinschaft und fördert die Kooperation und Kommunikation zwischen den Mitgliederorganisationen in den EU-Ländern zum Thema Kunstsporing.

“...CEREC was formed by country representative associations and the European Commission who saw the need to stimulate increased understanding and practice of business support for the arts in Europe...”¹²⁵

¹²⁵ <http://www.cerec-network.org/> Zugriff: 15.8.2008

Der Verband fungiert als Vermittler zwischen Wirtschaft und Kunstsektor. CEREC ist eine Informationsstelle, die sowohl Unternehmen der Wirtschaft als auch Kunstvereine auf dem Sektor Kunstsponsorings berät, spezielle Veranstaltungen organisiert und den Kontakt zu den staatlichen Stellen herstellt, um steuerliche und rechtliche Grundlagen des Sponsorings abzusichern. Diese Aktivitäten stellen eine wichtige Verbindung zwischen den Interessen der Wirtschaft und den Bedürfnissen des Kunstsektors dar. Heute repräsentiert das CEREC die Interessen von mehr als 1000 Unternehmen und 1200 Kunstinstitutionen.

Das Europäische Komitee für Wirtschaft, Kunst und Kultur wurde im Jahr 1991 gegründet und hat seinen Sitz in Brüssel. Seit 1996 zeichnet es europäische Unternehmen für deren Unterstützung kultureller Projekte mit dem CEREC-Award aus und vergibt somit einen europäischen Kunstsponsoringspreis. Die Auszeichnungen werden in den Kategorien „Beste Kunst- und Wirtschaftspartnerschaft in Europa“ sowie neuerdings „Bestes Europäisches Kunstsponsorings“ vergeben.¹²⁶

Bisherige Gewinner des CEREC-Award bis zum Jahre 2004 waren:

1996:	Creditanstalt (Österreich)
1997:	Sigma Coatings (Belgien)
1998:	Consulta (Italien)
1999:	Österreichische Draukraftwerke (Österreich)
2000:	Fondation BNP Paribas (Frankreich)
2001:	Cave Vinicole de Ribeauville (Frankreich)
2002:	Caprabo (Spanien)
2003:	Sappi Fine Paper Europe (Belgien)
2004:	BG Bank (Dänemark) und Daimler-Chrysler (Deutschland)/ Hauptpreise
2004:	AVL List GmbH (Österreich) und Unilever (Großbritannien)/ Anerkennungen ¹²⁷

¹²⁶ Vgl.: <http://www.cerrec-network.org/> Zugriff: 15.8.2008

¹²⁷ Vgl.: <http://www.maecenas.at/> Zugriff: 15.8.2008

9. Der Maecenas Award als Förderung der Zusammenarbeit von Wirtschaft und Kunst in Österreich, im Vergleich zu Kunstsponsoringpreisen in Deutschland und der Schweiz

Die Förderung von Unternehmen im Bereich der Kunst wird immer professioneller und verändert sich in Form und Inhalt. Der Kunstsektor wird heute von Unternehmen mitgeprägt und Kunstsponsoring fungiert als Symbol der Unternehmenskultur.

Ein Beispiel dafür ist auch die Entwicklung von Kunstsponsoringpreisen. Diese sind ein weiteres Instrument dafür, dass Kunstsponsoring immer professioneller betrieben wird. Diese Preise zeichnen besonders innovatives und professionelles Kunstsponsoring aus. Auch in Österreich gibt es den Kunstsponsoringpreis Maecenas.

Unternehmen agieren weltweit in einer dynamischen Unternehmensumwelt, trotzdem lassen sich Produkte immer weniger differenzieren. Konsumenten fordern eine Übernahme an gesellschaftlicher Verantwortung und kaufen oftmals ein bestimmtes Image wenn sie ein Produkt erwerben. Der unternehmerische Erfolg wird verstärkt durch den Auf- und Ausbau von unternehmerischen Reputationen verzeichnet. Dabei ermöglicht das Kunstsponsoring eine glaubwürdige Ansprache der unterschiedlichsten Zielgruppen.

Kunstsponsoring ist jedoch ein zweiseitig verpflichtendes Vertragsgeschäft. Die finanzielle Unterstützung der Kunst durch Kunstsponsoring ist positiv zu betrachten, negativ muss aber der Aspekt der Kommerzialisierung von Kunst gesehen werden. Wie die Wissenschaftlerin Claudia Döpfner fordert sollte es sich um ein „kulturverträgliches Kunstsponsoring“ handeln.¹²⁸ Kunstsponsoringpreise wie der Maecenas Award der in Österreich von der Initiative Wirtschaft für die Kunst vergeben wird sind ein gutes Instrument um ein qualitativ hochwertiges Kunstsponsoring auszuzeichnen und voranzutreiben. In diesem Kapitel der Arbeit soll untersucht werden, wie der österreichische Kunstsponsoringpreis Maecenas organisiert ist und welche Institutionen ausgezeichnet werden. Weiters soll

¹²⁸ Vgl.: Döpfner, Claudia. *Kunst und Kultur - voll im Geschäft*. S. 17.-18.

untersucht werden ob ähnliche Preise auch in der Schweiz und Deutschland vergeben werden.

9.1. Die Entstehung des Maecenas Award



Abbildung (7)

Die im Jahr 1987 gegründete Initiative Wirtschaft für die Kunst in Österreich, ist eine Plattform zwischen Kunst und Wirtschaft und möchte das Verständnis für gutes Kunstsponsoring stärken. Es handelt sich bei der Initiative um eine unabhängige Vereinigung von Unternehmen und Wirtschaftstreibenden, die ein Forum für Wirtschaft, Kultur, Presse und Politik darstellt. Festgehalten muss werden, dass die Initiative Wirtschaft für die Kunst Wirtschaftsunternehmen vertritt, trotzdem hilft sie mit, Kunst und Kunstbetriebe ins Gespräch zu bringen und Kunstsponsoring für eine breite Öffentlichkeit bekannt zu machen. Die Initiative organisiert und vergibt auch den Österreichischen Kunstsponsoringpreis Maecenas.

Die Initiative hat es sich zum Ziel gesetzt Unternehmen zu ermutigen, private Kunstförderung zu betreiben und Kunstsponsoring dauerhaft in den österreichischen Wirtschaftsunternehmen zu verankern. Dazu stellt sie Informationen über Formen, Instrumente und Möglichkeiten privaten Kunstsponsorings zur Verfügung. Die Initiative war auch Gründungsmitglied von CEREC, European Committee for Business, Arts and Culture.

Weiters engagiert sie sich bezüglich der steuerlichen Absetzbarkeit von Kunstsponsoring, um entsprechende Rahmenbedingungen für die Förderung der Kunst durch die Wirtschaft zu gewährleisten und so die Sicherstellung der Kunstförderung von privater Hand zu garantieren.

Abbildung (7)
Die Maecenastrophäe
<http://www.oebv.com/oebv/presse/maecenas2002.html>
Zugriff: 17.4.2008

Ein wichtiger Aspekt, um Kunstsponsoring in der Öffentlichkeit bekannt zu machen ist, die jährliche Vergabe des Kunstsponsoringpreises Maecenas. Die Initiative für Kunst und Wirtschaft vergibt seit 1989 gemeinsam mit dem ORF und der Wirtschaftskammer Österreich den Österreichischen Kunstsponsoringpreis. Bei diesem Preis werden qualitativ hochwertige Sponsoringprojekte, die ohne die österreichische Wirtschaft nicht verwirklicht werden konnten, ausgezeichnet.¹²⁹

Weiters hat der Preis die Aufgabe eine Anregung für neue Sponsoren zu geben um neue Projekte in der Kunst zu verwirklichen. Durch ihn soll die private Kunstförderung in Österreich ausgezeichnet werden und neue Ideen angeregt werden. Gegründet wurde der Kunstsponsoringpreis von Mag. Martin Schwarz und wurde 2008 zum zwanzigsten Mal vergeben.

Der Maecenas Award ist nicht finanziell dotiert, sondern hat rein ideellen Charakter. Den Gewinnern wird kein Preisgeld oder Sachpreis verliehen. Es gibt aber eine Ehrung im Rahmen einer Preisverleihung, bei der auch die Maecenastrophäe in verschiedenen Kategorien verliehen wird.

Mit der Schaffung des Kunstpreises Maecenas sollte in Österreich ein Instrument entwickelt werden, dass das kreative und qualitative Kunstsponsoringbemühen der österreichischen Unternehmen landesweit würdigt und auszeichnet.¹³⁰

Seit der Gründung des Preises hat der Maecenas versucht den Dialog zwischen Kunst und Wirtschaft in Österreich zu stärken und das nicht nur in Wien sondern auch in den anderen Bundesländern. Aus diesem Grund wird der Maecenas Award seit 2001 auch in einigen Bundesländern in Österreich an dort ansässige Wirtschaftsunternehmen vergeben. Dazu zählen:

- Der Kunstsponsoringpreis MAECENAS Niederösterreich in Kooperation mit der Wirtschaftskammer Niederösterreich und ecoplus. Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH seit 2001.
- Der Kunstsponsoringpreis MAECENAS Vorarlberg in Kooperation mit der Wirtschaftskammer Vorarlberg und dem ORF-Landesstudio.

¹²⁹ Vgl.: Kössner, Brigitte. *Kunstsponsoring*. S. 205.

¹³⁰ Vgl.: Kössner, Brigitte. *Kunstsponsoring*. S. 197.

- Der Kunstsponsoringpreis MAECENAS Kärnten in Zusammenarbeit mit dem Land Kärnten.
- Der Kunstsponsoringpreis MAECENAS Steiermark in Zusammenarbeit mit dem Land Steiermark, Stadt Graz – Kultur und der Wirtschaftskammer Steiermark.¹³¹

9.2. Die Durchführung des Maecenas Award

„Alle Preisträger des Maecenas Award verbindet die Erkenntnis im Dialog mit der Kunst unverzichtbare Impulse für kreatives und unkonventionelles Denken und Handeln zu erhalten und so Kunstsponsoringprojekte entstehen zu lassen, die es sonst in der Form nicht gegeben hätte.“¹³²

Die Initiative Wirtschaft für Kunst gibt bestimmte Teilnahmebedingungen vor die festlegen sollen welche Unternehmen teilnahmeberechtigt sind:

- Teilnahmeberechtigt sind Wirtschaftsunternehmen, die ihren Firmensitz oder ihre Niederlassung in Österreich haben. Weiters können auch Werbeagenturen oder Sponsoringagenturen für Auftraggeber mit deren Zustimmung Kunstsponsoringprojekte einreichen.
- Es können Kunstsponsoringprojekt von österreichischen Wirtschaftsunternehmen eingereicht, die eine nationale oder internationale Kunsteinrichtung gefördert hat. Das bedeutet, dass mit dem Maecenas sowohl nationale als auch internationale Projekte ausgezeichnet werden können.
- Weiters kann ein Unternehmen mehrere Kunstsponsoringprojekte beim Maecenas Award einreichen, in der jeweiligen Kategorie jedoch darf nur ein Projekt eingereicht werden.

¹³¹ Vgl.: <http://www.maecenas.at/> Zugriff: 15.8.2008

¹³² Kössner, Brigitte. *Marketingfaktor Kunstsponsoring*. S. 119.

- Die Kunstsponsoringinitiativen der Unternehmen die an der Ausscheidung teilnehmen, müssen in den letzten zwei bis drei Jahren durchgeführt worden sein.
- Wenn diese Kriterien erfüllt sind stellen die Unternehmen das Sponsoringkonzept, die Ziele, die Zielgruppenbestimmung und eine Beschreibung des Sponsoringprojekts der Jury des Maecenas Awards zur Verfügung.
- Die Wirtschaftsunternehmen, die an der Einsendung ihres Kunstsponsoringprojektes teilnehmen räumen damit auch dem ORF das Recht ein, im Rahmen der Fernsehberichterstattung über die Verleihung des Maecenas Awards über das Unternehmen zu berichten. Ein weiterer Vorteil für das Image des Unternehmens.¹³³

Seit der Gründung des Maecenas Award stiegen die Zahlen der Einreichungen von Wirtschaftsunternehmen deutlich an. Dies lässt sich auch auf die positive Einstellung und Entwicklung der Unternehmen bezüglich des Kunstsponsorings und eine steigende Bekanntheit des Preises zurückführen. 1989 waren es 51 Projekte von 42 Unternehmen die eingereicht wurden. 1998 waren es bereits 203 Projekte und 102 Unternehmen die am Maecenas Award teilnahmen, Tendenz weiter steigend.¹³⁴

Der österreichische Kunstsponsoringpreis Maecenas wird in drei Kategorien vergeben. Diese Kategorien haben sich über die Jahre immer wieder verändert, das spiegelt auch die Veränderung im Kunstsponsoringsektor wider. Von 1989 dem Gründungsjahr des Maecenas Award bis 1990 wurde der Preis in folgenden drei Kategorien vergeben:

- Bestes Kunstsponsoring-„Projekt“: Dieser Preis wurde an das beste Kunstsponsoring-Einzelprojekt vergeben. Kriterien für die Auswahl des Gewinners waren, dass es sich um ein besonders einfallsreiches Sponsoringprojekt handelte, welches dem Gesponserten besonders hilfreich sein sollte.

¹³³ Vgl.: Kössner, Brigitte. *Kunstsponsorings*. S. 199.

¹³⁴ Vgl.: Ebd.: S. 198.

- Bestes Kunstsponsoring-„Unternehmenskonzept“: Dieser Preis wurde an Unternehmen vergeben die gesamt eine sehr gute Sponsoringpolitik vertraten. Hier wurde ein besonderer Wert darauf gelegt ob das Unternehmen langfristige Sponsoringaktivitäten betreibt.
- Bestes Kunst-„Auftragswerk“: Dieser Preis wurde an Wirtschaftssponsoren vergeben, die zeitgenössische Künstler durch Auftragsvergabe an Künstler unterstützten. Mit diesem Preis sollte besonders die zeitgenössische Kunst gefördert werden.

In den Jahren 1991 bis 1994 wurde der Maecenas Award in drei anderen Kategorien vergeben. Da immer mehr Unternehmen ihr Interesse für Kunstsponsoring entdeckten, wurde dieser Entwicklung folge getragen. Die verstärkte Entwicklung des Kunstsponsorings in Unternehmen zeigt sich in den folgende drei Kategorien.¹³⁵

- Beste „Kunstsponsoring-„Einsteiger“: Mit diesem Preis wurden jene Unternehmen ausgezeichnet, die sich zum erstem mal für Kunstsponsoring engagierten. Das erstmalige Sponsoring musste nicht mit einem gesamten Sponsoringkonzept im Unternehmen zusammen hängen. Es sollte damit das Interesse des Unternehmens für Kunstsponsoring gestärkt werden.
- Bestes „Kunstsponsoring-„Projekt“: Dieser Preis wurde an Unternehmen vergeben, die Kunstsponsoring bereits in ihrer Unternehmensphilosophie verankert hatten und Kunstsponsoringprojekte umsetzten. Bei diesen Unternehmen wurde das beste Kunstsponsoring Einzelprojekt ausgezeichnet.
- Bestes Kunstsponsoring zur-„Erhaltung und Rettung von Kulturgut in Österreich“: Mit diesem Preis wurden Projekte ausgezeichnet die sich besonders mit der Erhaltung des Kulturguts in Österreich auseinandersetzen. Dazu zählten die

¹³⁵ Vgl.: Kössner, Brigitte. *Kunstsponsoring*. S.198.

Bereitstellung von Baumaterialien, Architekten, Restauratoren und vielem mehr für die Erhaltung von Kunst- und Kulturgutes.¹³⁶

Ab dem Jahr 1995 haben sich die Kategorien des Maecenas Awards noch einmal verändert und werden heute in diesen Kategorien vergeben.

- Beste „Kunst sponsoring-„Einsteiger“: Mit diesem Preis wurden jene Unternehmen ausgezeichnet, die sich zum ersten mal für Kunst sponsoring engagierten und für die Kunst sponsoring noch Neuland ist. Das erstmalige Sponsoring musste nicht mit einem gesamten Sponsoringkonzept im Unternehmen zusammen hängen, noch die Höhe des Sponsoringbetrags ist ausschlaggebend. Es sollte damit das Interesse des Unternehmens für Kunst sponsoring gestärkt werden. Im Gegensatz zur alten Bestimmung können in dieser Kategorie auch Projekte eingereicht werden, die sich mit der Erhaltung von Kulturgut auseinandersetzen.

- Bestes Kunst sponsoring-„Projekte/Klein- und Mittelbetriebe“: In dieser Kategorie wird der Preis an Kunst sponsoringprojekte von Kleinbetrieben und Mittelbetrieben vergeben. Diese können ins gesamte Kunst sponsoringkonzept des Unternehmens miteingebunden sein, oder ein einmaliges Kunst sponsoringprojekt sein. Der Preis wird für das beste Einzelprojekte vergeben. Es kann sich dabei um Sach sponsoring oder Sponsoring in finanzieller Form handeln.

- Bestes Kunst sponsoring-„Konzept“: Dieser Preis wird an größere Unternehmen vergeben, die sich bereits seit längerem im Bereich Kunst sponsoring engagieren. Die Sponsoringkonzepte dieser Unternehmen sind ein Teil einer Sponsoringstrategie dieser Unternehmen, die in der Unternehmenskommunikation verankert sind. Dieser Preis wird für das beste Kunst sponsoringprojekt im Rahmen des Gesamt sponsoringkonzepts vergeben.¹³⁷

Neu hinzugekommen ist auch ein Sonderpreis für das Beste Kunst sponsoring “Kunst und Medien“. Hierbei werden Wirtschaftsunternehmen ausgezeichnet, die sich

¹³⁶ Vgl.: Ebd. S. 199.

¹³⁷ Vgl.: Kössner, Brigitte. *Kunst sponsoring*. S. 199.

besonders für künstlerische Medienprojekte engagieren, die also einem Medienprojekt Sachleistungen, finanzielle Zuwendungen oder personelle Zuwendungen zur Verfügung stellen.¹³⁸

Eine Jury vergibt die Auszeichnungen an die eingegangenen Bewerbungen in den verschiedensten Sparten des Kunstsponsorings unter anderen in den Bereichen Bildende Kunst, Musik, Darstellende Kunst, Literatur, TV und Filmkunst, Kulturgeschichtlichen Bereiche und Medien. Die Jury wird vom ORF und der Initiative Wirtschaft für die Kunst zusammengesetzt. Die Jury hat sich über die Jahre immer wieder verändert und setzt sich unter anderem aus Direktoren von Kunsteinrichtungen, PR-Spezialisten, Medienleuten und Universitätsprofessoren, die sich mit dem Thema Sponsoring auseinandergesetzt haben, zusammen. Die Jury fasst ihre Beschlüsse nach dem Prinzip der Mehrheit und ist, wenn nur die Hälfte der Jurymitglieder anwesend ist, beschlussfähig. Sie bestimmen so unwiderruflich die Gewinner des Maecenas Award. Beurteilt werden die Kunstsponsoringengagements nach den Kriterien der:

- Kreativität
- Qualität
- Publikumswirksamkeit¹³⁹

Der Maecenas Award wird jährlich im Rahmen einer Gala an die Preisträger verliehen. 1989 wurden die ersten Gewinner des Maecenas Awards noch während der ORF Sendung „Cafe Central“ ausgezeichnet. Danach wurde der Preis durch die Unterstützung verschiedener Künstler, wie unter anderen dem Cirque du Soleil, Justus Neumann oder der Unterstützung des Max Reinhard-Seminars an Wiener Veranstaltungsorten, wie dem Jugendstiltheater, im Schlosstheater Schönbrunn, dem Palais Ferstel oder dem Hotel Imperial im Rahmen des „ImperialKunstsalon“ vergeben und die Gewinner des Maecenas geehrt.¹⁴⁰

¹³⁸ Vgl.: <http://www.maecenas.at/> Zugriff: 15.8.2008

¹³⁹ Vgl.: Kössner, Brigitte. *Marketingfaktor Kunstsponsorings*. S. 200.

¹⁴⁰ Vgl.: Ebd.: S. 121.

9.3. Die Preisträger des Maecenas Award am Beispiel des Jahres 2007

Um einen Eindruck über die Durchführung des Maecenas Awards und der ausgezeichneten Kunstsponsoringsengagements zu geben, sollen in diesem und dem nächsten Kapitel die Preisträger der Jahre 2007 und 2008 exemplarisch angeführt und analysiert werden. Die Verleihung des Maecenas 2007 fand im Rahmen eines Galaabends im „ImperialKunstsalon“ im Hotel Imperial in Wien statt. Die Jury, die die Preisträger des Maecenas auswählte, setzte sich im Jahr 2007 aus folgenden Mitgliedern zusammen:

- DDr. Elisa Bortoluzzi-Dubach, eidgenössische diplomierte PR-Beraterin, Zug,
- Martin Traxl, ORF-Hauptabteilungsleiter Kultur, Wien
- Sylvia Eisenburger-Kunz, Generalsekretärin, Gesellschaft der Freunde der Bildenden Künste, Wien,
- Prof. Wilhelm Holzbauer, Architekt, Meisterklasse Architektur, Wien,
- Dir. Dr. Agnes Husslein, Direktorin, Österreichische Galerie Belvedere
- Prof. Dr. Ludger Hünnekens, Rektor, Staatliche Akademie der bildenden Künste, Stuttgart
- Prof. Mag. Richard Kriesche, Hochschule für Gestaltung, Offenbach am Main,
- Dr. Rudolf Pietsch, Leiter Institut für Volksmusikforschung und Ethnomusikologie, Universität für Musik und Darstellende Kunst, Wien,
- Otto Hans Ressler, Geschäftsführer, Kunstauktion GesmbH, Wien,
- Prof. Dr. Werner Schulze, Leiter, Internationales Harmonikinstitut, Universität für Musik und Darstellende Kunst, Wien,
- Dr. Haide Tenner, ORF-Leiterin der Musikredaktion Hörfunk, Managerin des RSO Wien,
- Univ. Prof. Dr. Manfred Wagner, Ordinariat für Kultur- und Geistesgeschichte, Universität für Angewandte Kunst, Wien
- Vorsitz: Mag. Martin Schwarz, Sprecher des Vorstandes, IWK, Wien.¹⁴¹

¹⁴¹ Vgl.: <http://www.maecenas.at/> Zugriff: 10.9.2008

Der MAECENAS-Preis wurde 2007 in den vier vorgegebenen Kategorien vergeben:

- Bestes Kultursponsoring „Einsteiger“
- Bestes Kultursponsoring „Klein- und Mittelbetriebe“
- Bestes Kultursponsoring „Konzept“
- Kategorie IV: Sonderpreis „Kunst und Medien“

Analyse der Preisträger des Maecenas-Award 2007:

- Kategorie I: Bestes Kultursponsoring „Einsteiger“
(Der Preis wurde an 2 Gewinner vergeben)

Erster Gewinner:

The Boston Consulting Group GmbH:

„BC 21 Bostonconsulting & Belvedere contemporary Art Award“

Dieser Preis wird an Unternehmen vergeben, die sich zum ersten mal für Kunst sponsoring in Österreich engagieren. Das erstmalige Sponsoring muss nicht mit einem gesamten Sponsoringkonzept im Unternehmen zusammen hängen. Die Boston Consulting Group ist ein internationales Unternehmen. Gesellschaftliches Engagement ist laut Boston Consulting Group ein zentraler Bestandteil des Unternehmensverständnisses. 2007 engagierten sich BCG-Berater weltweit in mehr als 140 "Social-Impact-Projekten" vor allem im Bereich Bildung, Gesundheit und Kunst. In Österreich realisierten sie das Projekt BC 21 Bostonconsulting & Belvedere contemporary Art Award, für dieses Projekt wurden sie von der Jury des Maecenas als bestes Kunst sponsoringprojekt „Einsteiger“ ausgezeichnet. Gemeinsam mit dem Belvedere hat die Boston Consulting Group GmbH den „BC21 BostonConsulting & BelvedereContemporary Art Award“ 2007 ins Leben gerufen. Dieser mit 20.000 Euro höchstdotierte von der Privatwirtschaft vergebene Preis für zeitgenössische Kunst in Österreich wird alle zwei Jahre verliehen und soll jungen Gegenwartskünstler aus Österreich durch eine entsprechende Ausstellung im Belvedere, einem Katalog und der Unterstützung durch eine hochkarätige Jury zu internationaler Aufmerksamkeit

und Vernetzung verhelfen.¹⁴² Die Boston Consulting Group ist europaweit schon im Kunstsponsoringtätig, in Österreich verwirklichten sie jedoch ein neues Projekt.

Zweiter Gewinner:

Collini GmbH:

„Neue Dauerausstellung, Jüdisches Museum Hohenems“

Als größter Einzelsponsor ermöglichte die Collini GmbH, internationaler Hersteller von Schichtsystemen, dem Jüdischen Museum den Aufbau einer international beachteten neuen Dauerausstellung. In dieser Dauerausstellung wird besonders auf die Themen Migration und Integration eingegangen. Dies ergibt einen Bezug zum Unternehmen Collini. Firmengründer Damian Collini ist selbst aus dem Valle di Rendena (Trient) im Jahre 1898 nach Hohenems zugewandert, und hat sich in der Erzeugung von Schichtsystemen einen Namen gemacht, er hat daher einen Bezug zum Thema Integration in einem neuen Land.¹⁴³ Das Unternehmen ist grundsätzlich nicht im Kunstsponsoring tätig. Ermöglichte jedoch auf Grund des persönlichen Bezugs ein Kunstprojekt. Der Maecenas ist bestrebt solche Unternehmen auszuzeichnen um ihr Kunstsponsoringengagement zu würdigen und so auch zu verstärken.

- Kategorie II: Bestes Kultursponsoring „Klein- und Mittelbetriebe“

Lauster Naturstein GmbH:

„Kunstwerk Krastal 40. Int. Skulpturensymposion“

In dieser Kategorie wird der Preis an Kunstsponsoringprojekte von Kleinbetrieben und Mittelbetrieben vergeben. Die Lautersteiner Naturstein GmbH ist ein Kleinbetrieb aus dem Krastal in Kärnten, die selber mit Natursteinen handeln. Sie unterstützten die Verwirklichung der Skulpturen während des 40. Int. Skulpturensymposion im Krastal in Kärnten durch das zur Verfügung stellen von Material für die Skulpturen. Somit wurde eine kreative Idee ausgezeichnet, wie auch Klein- und Mittelbetriebe Kunstinitiativen durch ihr Engagement fördern können.

¹⁴² Vgl.: <http://www.bcg.at/index.jsp> Zugriff: 10.9.2008

¹⁴³ Vgl.: http://www.collini.eu/content/news/news.asp?newsID=NewsML_200903773&backLink=news Zugriff: 15.10.2008

- Kategorie III: Bestes Kultursponsoring „Konzept“

Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG:

„Kontakt. Das Programm für Kunst und Zivilgesellschaft der Erste Bank-Gruppe“

Dieser Preis wird an größere Unternehmen vergeben, die sich bereits seit längerem im Bereich Kunstsponsoring engagieren. Die Sponsoringkonzepte dieser Unternehmen sind ein Teil einer Sponsoringstrategie im Unternehmen. Das Programm „Kontakt“ der Erste Bank ist eine Plattform für das soziale und kulturelle Engagement der Erste Bank-Gruppe im zentral- und osteuropäischen Raum.

„Die Erste Bank-Gruppe erhebt den Anspruch, neben wirtschaftlichen auch soziale Werte zu schaffen und für die künftige Entwicklung Zentraleuropas einen unverwechselbaren Beitrag zu leisten. Kontakt bietet für dieses Commitment eine unabhängige grenzüberschreitende Plattform“¹⁴⁴

erläutert Boris Marte, Head of Corporate Sponsoring in der Erste Bank und Initiator des Programms. Das Programm für Kunst und Zivilgesellschaft der Erste Bank-Gruppe will Eigeninitiativen setzen und geht Partnerschaften mit Institutionen, Initiativen und Künstlern ein, die im zentraleuropäischen Raum in zeitgenössischer Kunst-, Kultur- und Theorieproduktion sowie in Bildungs- und Sozialprojekten arbeiten. „Kontakt“ möchte die sozialen und kulturellen Transformationsprozesse in Zentral- und Osteuropa aktiv begleiten. Eines der wichtigsten Anliegen ist die Förderung von Kunst und Kultur in Österreich sowie in Zentral- und Osteuropa. Konkret soll dabei geholfen werden, dass in der Region ein vielfältiges kulturelles Leben blüht und sich eine lebendige und grenzüberschreitende junge Szene entwickeln kann. Im Frühjahr 2006 präsentierte die Erste Bank-Gruppe einen Teil der Kunstsammlung, zahlreichen Kunstwerken aus Zentral- und Osteuropa, im MUMOK Wien und in Bratislava.¹⁴⁵ Die Jury des Maecenas zeichnete die Erste Bank für sein Sponsoringkonzept aus, mit dem sie eine Vielzahl an Sponsoringprojekten verwirklicht. Das Kunstsponsoringkonzept für das gesamte Unternehmen Erste Bank

¹⁴⁴ <http://www.kontakt.erstegroup.net/about/press/releases/200406/en> Zugriff: 8.10.2008

¹⁴⁵ Vgl.: <http://www.kontakt.erstebankgroup.net/de> Zugriff: 12.9.2008

steht unter dem Schlagwort Kultur-regional verbunden. Diese Idee spiegelt sich auch Programm Kontakt wieder.

- Kategorie IV: Sonderpreis „Kunst und Medien“

Telekom Austria TA AG:

„net.culture.space“

In dieser Kategorie werden Wirtschaftsunternehmen ausgezeichnet, die sich besonders für künstlerische Medienprojekte engagieren. Im Jahr 2007 wurde die Plattform net.culture.space ausgezeichnet. Net.culture.space rückt die Dynamik von Medienkunst ins Rampenlicht und bemüht sich um Austausch und Entwicklung von Ideen, Konzepten und Visionen zum Thema Medien. Nicht in Form herkömmlicher Ausstellungen, sondern mittels zyklisch wechselnder interaktiver Szenarien werden immer neue Facetten der Arbeit an der Schnittstelle von Kunst, Technologie und Gesellschaft aufgezeigt. Initiiert und durchgeführt wird dieses Projekt von Telekom Austria und Ars Electronica Linz. Kunst ist Dialog, Interaktion und Kommunikation.

Das Projekt net.culture.space fügt sich in die Sponsoringstrategie der Telekom Austria gut ein. Als Kommunikationsunternehmen mit klarer Ausrichtung auf Multimedia und technologische Innovation hat die Telekom Austria ein ausgeprägtes Naheverhältnis zu neuesten Entwicklungen im New Media Bereich. Dies spiegelt sich auch bei den Kooperationen wider. Die Telekom unterstützt durch Kooperationen innovative Projekte und junge Künstler, die im Bereich Neuer Medien herausragende Leistungen erbracht haben.¹⁴⁶ Andere Projekte die die Telekom Austria unterstützt sind zum Beispiel die Linzer Klangwolke oder die Tage der deutschsprachigen Literatur.

¹⁴⁶ Vgl.: <http://www.netculturespace.at/>

9.4. Die Preisträger des Maecenas Award am Beispiel des Jahres 2008

Im Jahr 2008 wurde der Maecenas, der österreichische Preis für Kunstsponsorship zum zwanzigsten Mal vergeben. 164 Unternehmen und 202 Projekte haben sich beworben, das bedeutet eine Rekordbeteiligung für den Kunstsponsorship-Preis. Das Gesamtbudget der Einreichungen betrug 9,3 Millionen Euro. Auch 2008 fand die Preisverleihung im „ImperialKunstsalon“ im Hotel Imperial in Wien statt. Viele Unternehmen halten dem Kunstsponsorshippreis die Treue und haben sich immer wieder beworben, so zum Beispiel die Casinos Austria. Das Unternehmen bewarb sich bereits zum neunzehnten Mal und wurde auch ausgezeichnet.¹⁴⁷ Die Jury, die die Preisträger des Maecenas auswählte, setzte sich im Jahr 2008 aus folgenden Mitgliedern zusammen:

- Mag. Carl Aigner, Direktor, NÖ Landesmuseum St. Pölten
- DDr. Elisa Bortoluzzi-Dubach, eidgenössische diplomierte PR-Beraterin, Zug,
- Martin Traxl, ORF-Hauptabteilungsleiter Kultur, Wien
- Sylvia Eisenburger-Kunz, Generalsekretärin, Gesellschaft der Freunde der Bildenden Künste, Wien,
- o. Prof. Wilhelm Holzbauer, Architekt, Meisterklasse Architektur, Wien,
- Dir. Dr. Agnes Husslein, Direktorin, Österreichische Galerie Belvedere
- Prof. Dr. Ludger Hünnekens, Rektor, Staatliche Akademie der bildenden Künste, Stuttgart,
- Prof. Mag. Richard Kriesche, Hochschule für Gestaltung, Offenbach am Main,
- Dr. Rudolf Pietsch, Leiter, Institut für Volksmusikforschung und Ethnomusikologie, Universität für Musik und Darstellende Kunst, Wien,
- Otto Hans Ressler, Geschäftsführer, Kunstauktion GesmbH, Wien,

¹⁴⁷ Vgl.: Horny, Henriette. *Kunstsponsorship: Auch Treue kann zum Erfolg führen*. Kurier: Unabhängige Tageszeitung für Österreich. Ressort Kultur und Medien (26. November 2008) S. 32.

- A.o. Prof. Dr. Werner Schulze, Leiter, Internationales Harmonikinstitut, Universität für Musik und Darstellende Kunst, Wien,
- Dr. Haide Tenner, Kulturmanagerin, ehem. Leiterin, Musikredaktion Hörfunk und Managerin des RSO, Wien Wien,
- o. Univ. Prof. Dr. Manfred Wagner, Ordinariat für Kultur- und Geistesgeschichte, Universität für Angewandte Kunst, Wien
- Vorsitz: Mag. Martin Schwarz, Sprecher des Vorstandes, IWK, Wien.¹⁴⁸

Im Vergleich zum Jahr 2007 ist Mag. Carl Aigner, Direktor des Niederösterreichischen Landesmuseum St. Pölten neu zur Jury hinzugekommen

Der MAECENAS-Preis wurde 2008 in den vier vorgegebenen Kategorien vergeben:

- Bestes Kultursponsoring „Einsteiger“
- Bestes Kultursponsoring „Klein- und Mittelbetriebe“
- Bestes Kultursponsoring „Konzept“
- Kategorie IV: Sonderpreis „Kunst und Medien“

Analyse der Preisträger des Maecenas-Award 2008:

- Kategorie I: Bestes Kultursponsoring „Einsteiger“

Basler Versicherungs-AG:

„Baloise Kunstpreis - MUMOK“

Dieser Preis wird an Unternehmen vergeben, die sich zum ersten mal für Kunstsponsorship in Österreich engagieren. Seit 1999 verleiht die Baloise-Gruppe, eine Versicherungsgesellschaft mit Sitz in der Schweiz, jedes Jahr zwei jungen Künstschaaffenden den mit je CHF 25.000 dotierten Baloise Kunst-Preis. Die Preise werden im Sektor "Art Statements" an der internationalen Kunstmesse Art in Basel von einer mit namhaften Kennern besetzten Jury vergeben.

¹⁴⁸ Vgl.: <http://www.maecenas.at/> Zugriff: 20.12.2008

Zusätzlich erwirbt die Bâloise Werkgruppen der Preisträgerinnen und Preisträger und schenkt diese Kunstwerke zwei bedeutenden europäischen Museen, dem Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig, Wien und der Hamburger Kunsthalle. An der Art Basel 2007 hatte der in Schweden lebende Andreas Eriksson für sein Werk den "Baloise Kunst-Preis" erhalten. Anfang Oktober wurde seine Arbeit dem Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig, MUMOK als Geschenk übergeben. In der Ausstellung "walking the dog – lying on the sofa" werden über 30 Gemälde, Fotografien und Skulpturen des jungen Künstlers gezeigt. Dafür würde Bâloise mit dem Maecenas Award für „Einsteiger“ ausgezeichnet.¹⁴⁹

- Kategorie II: Bestes Kultursponsoring „Klein- und Mittelbetriebe

Schlossgärtnerei Wartholz - Christian Blazek:

„Literatursalon und Literaturwettbewerb Wartholz“

In dieser Kategorie wird der Preis an Kunstsponsoringprojekte von Kleinbetrieben und Mittelbetrieben vergeben. Die Schlossgärtnerei Wartholz befindet sich in Reichenau an der Rax. Die Gärtnerei initiiert auch kulturelle Veranstaltungen. Es wird jährlich ein Literaturwettbewerb veranstaltet. Dabei werden fünf Preise vergeben. Dazu zählen der Literaturpreis Wartholz im Wert von 10.000 EUR, ein Preis im Wert von 4.000 EUR, ein zweimonatiges Stipendium in Reichenau an der Rax, der Publikumspreis von 2.000 EUR und der Newcomerpreis hier erhält der Gewinner die Veröffentlichung eines Textes beim Arovell-Verlag. Die Regelmäßigkeit und hohe Qualität des Literatursalons und des Literaturwettbewerbs sowie die Signalwirkung des Projektes für die Literaturförderung wurden von der Jury des Maecenas mit einem Preis gewürdigt.¹⁵⁰

¹⁴⁹ Vgl.: <http://www.baloise.com/> Zugriff: 21.12.2008

¹⁵⁰ Vgl.: <http://www.schloss-wartholz.at> Zugriff: 21.12.2008

- Kategorie III: Bestes Kultursponsoring „Konzept“

Casinos Austria AG:

„1968-2008 - 40 Jahre Sponsorpartner der Wiener Festwochen“

Dieser Preis wird an größere Unternehmen vergeben, die sich bereits seit längerem im Bereich Kunstsponsoring engagieren. Die bereits 40 Jahre andauernde Partnerschaft zwischen Casinos Austria und den Wiener Festwochen wurde mit dem Kunstsponsoringpreis Maecenas prämiert. Im besonderen wurde die Kontinuität und die Loyalität von Casinos Austria gegenüber den Wiener Festwochen über viele Jahre hinweg ausgezeichnet. Am 1. Jänner 1968 nahm die Österreichische Spielbanken AG, die heutige Casinos Austria AG, ihren Spielbetrieb auf. Im Mai desselben Jahres begann das Sponsoring der Wiener Festwochen.

Die Casinos Austria wurden bereits 2006 mit einem Maecenas Award für ihre Sponsoringidee „Jeden 13. in die 13. Reihe um nur 13 Euro!“ ausgezeichnet. Gezielt wurde die 13. Sitzreihe bei den verschiedensten Kulturveranstaltungen und Events, wie den Bregenzer Festspielen, den Wiener Festwochen, den Seefestspielen Mörbisch aber auch bei lokalen Kleinkunsth Bühnen wie der Original Wiener Stegreifbühne von Casinos Austria unterstützt.

Ziel der Sponsoringstrategie von Casinos Austria ist es Projekte und Institutionen von gesellschaftspolitischem Interesse nachhaltig zu unterstützen und zu fördern und damit einen wertvollen Beitrag im Interesse der Allgemeinheit zu leisten. Die Casinos Austria AG gibt an, Spielkultur zu leben und aus diesem Grund hochwertige Kulturevents wie die Wiener Festwochen zu unterstützen. Die Casinos Austria betreiben Sponsoring in den Bereichen Kultur, Sport, Soziales und Sport. Grund für die Casinos Austria Kunst zu sponsern, ist die Verbindung von Kunst und Spielerischen, Unterhaltung und Spielkultur, das das Kerngeschäft des Unternehmens ist.¹⁵¹

¹⁵¹ Vgl.: <http://www.casinos.at/> Zugriff: 22.1.2008

- Kategorie IV: Sonderpreis „Kunst und Medien“

Epamedia Europäische Plakat- und Außenmedien GmbH:
„100 Jahre Venus von Willendorf“

In dieser Kategorie werden Wirtschaftsunternehmen ausgezeichnet, die sich besonders für künstlerische Medienprojekte engagieren. Das österreichische Unternehmen Epamedia ist im Bereich Werbung im Public Space wie Plakate, Großflächenwerbung und Werbung mit digitalen Medien tätig und wurde 2008 mit dem Maecenas Award für das Projekt „100 Jahre Venus von Willendorf“ ausgezeichnet. Vor 100 Jahren wurde die Venus von Willendorf in Willendorf in Niederösterreich gefunden. Gemeinsam mit dem Naturhistorischen Museum Wien, der jetzigen Heimat der Venus von Willendorf, setzt Epamedia eine große Kampagne mit drei Plakatsujets und zwei weitere Sujets mit City Light Plakaten um.

Das Besondere daran war die Umsetzung, nie zuvor wurde die Venus derart großflächig auf Werbeplakaten präsentiert, dazu kam auch noch eine interaktive Komponente um die Venus von Willendorf zu bewerben. Die Plakate waren von 13. August 2008 bis Jahresende 2008 in Wien und in der Umgebung von Wien zu sehen. Mittels SMS konnte an einem übers Plakat angekündigtem Gewinnspiel teilgenommen werden. Ein weiteres Sujet ermöglichte mittels Objekterkennung über MMS, Zusatzinfos über Kopf, Busen, Po und Füße der Venus von Willendorf direkt aufs Handy zu holen. Die beiden City Light Plakate arbeiteten mit Bluetooth und dem QR-Code. Ersteres transportierte kostenlos das „Venus-Handymemory“ "Remember Venus" auf das Mobiltelefon. Beim QR-Code erhielt der Kunde einen Link zum mobilen Venus-Portal der Epamedia, wo man mehr über die Venus von Willendorf erfahren konnte. Diese Idee war der Jury des Maecenas Award den Sonderpreis „Kunst und Medien“ 2008 wert.¹⁵²

¹⁵² Vgl.: <http://www.epamedia.at/> Zugriff: 30.12.2008

9.5. Vergleichbare Kunstsponsoringpreise als Förderung der Zusammenarbeit von Wirtschaft und Kunst in der Schweiz und Deutschland

Kunst spielt im Wettbewerb zwischen den Unternehmen auch in Deutschland und der Schweiz eine wichtige Rolle. In Deutschland gibt es beim Kunstsponsoring eine steigende Tendenz. Die Unternehmen fördern Kunst verstärkt und wollen dies auch in Zukunft betreiben. In der Schweiz wird im Bereich des Kunstsponsorings auch eine leichte Erhöhung erwartet, doch nicht so stark wie in Deutschland.¹⁵³ In diesem Teil der Arbeit soll untersucht werden, ob es auch in der Schweiz und Deutschland Kunstsponsoringpreise wie dem Maecenas Award gibt, um das Engagement der Wirtschaftsunternehmen in der Kunstförderung auszuzeichnen und so das Kunstsponsoring noch zu verstärken und neue Unternehmen zum Kunstsponsoring anzuregen.

9.5.1. Vergleichbare Kunstsponsoringpreise in der Schweiz

In der Schweiz gibt es keinen Kunstsponsoringpreis der mit dem Maecenas Award oder einem anderen Kunstsponsoringpreisen vergleichbar wäre. Zwar gibt es Kunstpreise die von der öffentlichen Hand oder privaten Förderern wie Unternehmen oder Stiftungen vergeben werden, doch diese werden an die Künstler und nicht an die Unternehmen vergeben.

Ein entscheidender Grund dafür könnte sein, dass die Schweiz nicht Mitglied in dem internationalen Verband CEREC, European Committee for Business, Arts and Culture, ist. Denn dieser Verband wird auch von der europäischen Union unterstützt und stärkt so die Zusammenarbeit und die Information zwischen den Mitgliedern . Die Länder die im Verein CEREC Mitglied sind, sind auch alle Mitglieder der Europäischen Union. Sie teilen den europäischen Gedanken und arbeiten für eine gemeinsame europäische Wirtschaft.

Es muss auch festgehalten werden, dass das Kunstsponsoring in der Schweiz in den letzten Jahren nicht ganz so gewachsen ist, wie eigentlich erwartet. Das könnte ein weiterer Grund dafür sein, dass es keinen Kunstsponsoringpreis in der Schweiz gibt.

¹⁵³ Vgl.: Kössner, Brigitte. *Marketingfaktor Kunstsponsoring*. S. 108.

Außerdem festzuhalten ist, dass die Schweiz Großbanken Stiftungen besitzen, Kunstzuförderung betreiben und sehr mächtig im Kunstsponsoring sind. Sie betreiben aber eine sehr angepasste und „eigen“-mächtige Kulturpolitik. So wird entweder Auftragskunst gefördert oder eigene Kunstveranstaltungen organisiert. Deshalb werden weniger freie Künstler gefördert, sondern es wird eher angepasstes künstlerisches Schaffen unterstützt.¹⁵⁴ Ein Kunstsponsoringpreis könnte jedoch in der Schweiz zu einer verstärkten Förderung des Kunstsponsorings beitragen.

9.5.2. Vergleichbare Kunstsponsoringpreise in Deutschland - Der deutsche Kulturförderpreis

In Deutschland ist, wie auch in Österreich, ein neues Denken in den Unternehmen zum Thema Kunstsponsoring zu erkennen. Die Unternehmen erkennen, dass bei einem gutem Marketing-Mix auch Kunstsponsoring einen Platz hat. Das spiegelt sich durch das Vorhandensein eines Kunstsponsoringpreises in Deutschland wider, der deutsche Unternehmen für ihr Kunstsponsoringengagement auszeichnet. Dabei handelt es sich um den Deutschen Kunstförderpreis, der jährlich vom Kulturkreis der deutschen Wirtschaft ein Bereich des Bundesverband der Deutschen Industrie vergeben wird. Der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft gründete im Jahr 1996 den Arbeitskreis Kunstsponsoring, der seit 2006 den Deutschen Kunstförderpreis vergibt. Der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft hat das Ziel, die unternehmerische Kulturförderung in Deutschland zu stärken. Mit den Mitgliedsbeiträgen und Spenden seiner rund 400 Mitglieder, zu denen die führenden Unternehmen Deutschlands gehören, unterstützt der Verband seit 1951 Künstler in den Bereichen Architektur, Bildende Kunst, Literatur und Musik.

Als besonderen Förderschwerpunkt sieht der Kulturkreis junge, noch unbekannte Künstler. Weiters berät der Arbeitskreis Kunstsponsoring seine Mitgliedsunternehmen in Fragen der mäzenatischen Künstlerförderung, des Kultursponsorings, der kulturellen Bildung und vertritt ihre kulturpolitischen Interessen. Mit dem Arbeitskreis Kultursponsoring will der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft den Mitgliedern eine Plattform zur Verfügung stellen, um Kultursponsoring dauerhaft in ihre Unternehmen zu integrieren. Kritisch muss aber angemerkt werden,

¹⁵⁴ Vgl.: Kössner, Brigitte. *Marketingfaktor Kunstsponsoring*. S. 109.

dass der Kunstförderpreis von einer Organisation vergeben wird, der von deutschen Wirtschaftsunternehmen unterstützt wird, was auch einen Einflussnahme bei den Preisträgern nicht ganz von der Hand weisen lässt.¹⁵⁵

Auch der Arbeitskreis Kunstsporing ist wie die Initiative Wirtschaft für die Kunst Mitglied im internationalen Verband CEREC, European Committee for Business, Arts and Culture.

Durch den Deutschen Kunstförderpreis will der Arbeitskreis Kunstsporing Öffentlichkeit für Kunstsporing schaffen. Deshalb stellt der Preis interessante Personen, Institutionen und Unternehmen in den Mittelpunkt. Der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft vergibt mit seinen Partner der Süddeutschen Zeitung und dem Handelsblatt seit 2006 jährlich den Deutschen Kulturförderpreis für unternehmerische Kulturförderung. Er zeichnet besondere Leistungen im Kunstsporing von größeren, mittleren und kleineren Unternehmen aus, um in allen drei Kategorien kulturellen Engagements zu stärken und andere Unternehmen zu motivieren.

Um den Preis bewerben können sich Unternehmen jeder Größe und Branche, die in dem vorhergehenden Jahr ein Kunstförderprojekt unterstützt haben. Ausschlaggebend für das Urteil der Jury, bestehend aus Persönlichkeiten der Wirtschaft, der Medien, der Wissenschaft sowie der Kultur und Politik, ist nicht die Höhe des Budgets, das ein Unternehmen in Kunst- und Kulturförderung investiert. Die Projekte werden nach Kriterien wie Kommunikation des Engagements, Einbindung ins Unternehmen und Risikobereitschaft bewertet.

Im Rahmen einer feierlichen Gala werden die Preise Anfang September im Haus der Deutschen Wirtschaft in Berlin verliehen. Der Deutsche Kulturförderpreis ist die einzige bundesweite Auszeichnung für unternehmerische Kulturförderung.¹⁵⁶

¹⁵⁵ Vgl.: <http://www.kulturkreis.eu/> Zugriff: 15.9.2008

¹⁵⁶ Vgl.: <http://www.kulturkreis.eu/> Zugriff: 15.9.2008

Zusammenfassung

Kunst und Wirtschaft sind heute nichts Gegensätzliches mehr. Wirtschaftsunternehmen integrieren Kunstsponsoring verstärkt in ihre Unternehmenskommunikation. Es macht Sinn für die Unternehmen, sich im Kunstsponsoring zu engagieren, da sie damit ihre Zielgruppen wie zum Beispiel Kunden aber auch die eigenen Mitarbeiter auf einem kreativen Weg erreichen können und so ihr Image und ihre Bekanntheit stärken können. Weiters sind auch das Demonstrieren von gesellschaftlicher Verantwortung und steuerliche Vorteile ein Grund für Unternehmen, in Kunstsponsoring zu investieren. Durch Kunstsponsoring wird das Unternehmen zu einem Bestandteil der Kunstinstitution.

In der Arbeit wurde Kunstsponsoring daher genau von der Kunstförderung, der Stiftung und dem Spendenwesen abgegrenzt. Auch die zukünftige Entwicklung des Kunstsponsoring ist durchaus positiv zu betrachten. Das belegt auch die Studie von Univ.-Prof. Dr. Arnulf Hermanns aus dem Jahr 2008 belegt. Die Studie hat aufgezeigt, dass das Kunstsponsoringengagement der Unternehmen an zweiter Stelle hinter dem Sportsponsoring liegt. Weiters wurde auch das Verhältnis von Wirtschaft und Kunst beleuchtet und dabei das Argument der Abhängigkeit von Kunst durch die Wirtschaft und Kunstsponsoring beleuchtet. Hierbei konnte belegt werden, dass das Verständnis von Kunstsponsoring als reiner Austausch zwischen Geld und Image zu kurz greift. Denn Kunst bietet der heutigen Gesellschaft Orientierungseffekte und Innovationspotenziale.

Die Arbeit zeigt auf, dass Kunst einen Gewinn für Wirtschaftsunternehmen darstellt. Die Zunahme der Kunstsponsoringengagements der Unternehmen ist aber nicht nur für die Unternehmen von Vorteil, sondern auch für die Kunstinstitutionen, da sie so neben der staatlichen Kunstförderung auch private Kunstförderung in Anspruch nehmen können. Grundvoraussetzung dafür sind professionelle, qualitativ hochwertige, langfristige und kreative Kunstsponsoringkonzepte.

Kunstsponsoringpreise haben eine wichtige Berechtigung zur Verstärkung des Kunstsponsorings. In Österreich, trägt der Maecenas Award zu einer vermehrten Aufmerksamkeit des Kunstsponsorings bei. Kunstsponsoringpreise haben das Ziel,

immer mehr Unternehmen für Kunstsponsorship zu begeistern. Dieser Herausforderung stellen sich auch die Organisatoren von Kunstsponsorshippreisen wie den Maecenas Award in Österreich oder den Deutschen Kulturförderpreis in Deutschland. Denn ihr übergeordnetes Ziel ist es, Wirtschaft und Kunst zur Zusammenarbeit zu bewegen. Kunstsponsorshippreise verfolgen aber noch weitere Ziele um das Band zwischen Kunst und Wirtschaft zu stärken:

- Kunstsponsorshippreise verfolgen das Ziel, Unternehmen ein Feedback über ihr Kunstsponsorship zu geben. Besondere Aufmerksamkeit durch Kunstsponsorshippreise erhalten Wirtschaftsunternehmen, die kreative, aufmerksamkeitsregende und innovative Projekte mit Kunstinstitutionen verwirklichen. Dabei geht es nicht um den Betrag mit dem eine Kunstinstitution unterstützt wird, sondern das Engagement und die Risikofreude der sponsernden Unternehmen das ausgezeichnet wird.
- Kunstsponsorshippreise verfolgen das Ziel, das private Kunstsponsorship in der Öffentlichkeit verstärkt zu bewerben. Das gelingt durch die Medienberichterstattung über die Preisverleihung und die Preisträger. Je mehr Personen und Organisationen über das Sponsoringprojekt informiert werden, desto besser für die Unternehmen und die Kunstinstitution. Weiters können so auch andere Unternehmen zum Kunstsponsorship motiviert werden.
- Kunstsponsorshippreise verfolgen das Ziel, dass private Kunstsponsorship neben dem staatlichen Kunstsponsorship aufzubauen, da durch das staatliche Kunstsponsorship nicht alle Kunstinstitutionen ausreichend unterstützt werden können. Hier kann privates Kunstsponsorship einen Ausgleich schaffen.

Abschließend kann gesagt werden, dass Kunst ein Thema ist, mit dem sich heute viele Menschen identifizieren können. Moderne Wirtschaftsunternehmen müssten zu gesellschaftlichen Entwicklungen Stellung beziehen und an ihnen teilhaben. Sie haben die Möglichkeiten Kunst zu unterstützen und zu initiieren, Kunstsponsorshippreise können dazu einen Anstoß bieten.

Abstract

Today Art and Economy are nothing totally different anymore. Companies integrate sponsoring of the arts in their corporate communication. It makes sense for the companies to get involved in sponsoring of the arts, so they can get in contact with their target audience in a creative way, for example their clients or their own employees. Sponsoring of the arts is a good way to support the image and publicity of the companies. Another reason to invest in sponsoring of the arts, is that the companies can demonstrate social responsibility and can profit from tax benefits. Through sponsoring of the arts the company becomes a part of the art institution. In this paper sponsoring of the arts is differentiated from donations and foundations. Furthermore future trends are discussed. In conclusion the future trends are positive. This is also documented by the sponsoring-survey of Univ.-Prof. Dr. Arnulf Hermanns from the year 2008. The results of the survey pointed out that for companies sponsoring of the arts is second important after sport sponsoring. Beside the relation between arts and economy and the addition of art from companies benefits are discussed. It could be shown that the idea of sponsoring of the arts as an exchange between money and image is not enough because art also gives the society orientation and innovation.

The paper points out, that art is an advantage for companies. The growth of sponsoring of the arts is not only an advantage for the companies, but also for the art institutions. The reason is, that art institutions get also private support through sponsoring beside of public support of the state. The base for private support is a professional, qualitative, long-term and creative sponsoring of the arts.

The main point of this paper are sponsoring awards, these awards are important to enforce sponsoring of the arts. In Austria the "Maecenas-Award" helps to achieve more attention for sponsoring of the arts. Sponsoring awards have the ambition to motivate more and more companies to give support to art institutions. Also the organizers of the "Maecenas-Award" and the "Deutschen Kulturförderpreis" work for the aim that more companies get involved with art. These awards have the higher idea, that economy and art get together and build alliances.

They paper points out the special aims of sponsoring awards for art:

- Sponsoring awards try to give companies a feedback about their sponsoring of art projects. Companies which act in a creative way, arrest attention and have innovative projects, get the honor of a sponsoring award. The awards are not only given to the companies that support art institutions with the biggest amount of money, the awards are given to the most interesting and creative sponsoring of the arts project.
- Sponsoring awards purchase the aim to promote private support of companies with sponsoring of the arts in the public. The sponsoring awards works with media coverage of the award ceremony and prize winners in newspaper and TV, because the more persons and organisations know about sponsoring projects the merrier for the companies and for the art institutions. With this media coverage more companies can be motivated for sponsoring of the art projects.
- Sponsoring awards also purchase the aim to intensify the private sponsoring next to the public support from the state. The reason why private sponsoring of the arts is so important is, that lots of art institutions do not get enough or no support from public support by the state. This is where private sponsoring of the arts can help to realize art projects.

Summing up it can be said that art is an issue that people can identify with today. Modern companies should look into this social subject and get involved in sponsoring of the arts. The companies have the possibility to support and initiate art projects. Sponsoring awards can give the impulse for the companies to get involved.

Literaturverzeichnis

BETTRAY, Silke. *Der Beitrag des Kultursponsorings zur Markenkommunikation: Möglichkeiten und Abgrenzungen*. Düsseldorf: Grinn, 2001.

BÖHEIM, Michael. *Ökonomische und Fiskalische Effekte von Kunst- und Kultursponsoring: Studie des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung im Auftrag des Staatssekretariates für Kunst und Medien*. Wien: WIFO, 2002.

BRUHN, Manfred. *Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*. Frankfurt a. M.: Gabler, 1987.

BRUHN, Manfred. *Kulturförderung, Kultursponsoring: Zukunftsperspektiven der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler, 1989.

DÖPFNER, Claudia. *Kunst und Kultur - voll im Geschäft: Kulturverträgliches Kunstsponsorings*. Frankfurt a. M.: IKO, S. 197.

EMUNDTS, Ruth. *Kunst- und Kulturförderung - Symbol der Unternehmenskultur: Eine interdisziplinäre Untersuchung*. Berlin: Rhombos, 2003.

FEHLE, Armin. *Österreich: Stürmische Entwicklung, der Staat hilft*. In: Peter, Roth [Hrsg.]. *Kultur- Sponsoring: Meinungen, Chancen und Probleme Konzepte Beispiele*. Landsberg am Lech: Moderne Industrien, 1989.

GIONANAZZI, Christina. *Kunstsponsorings von Filmfestivals: Am Beispiel des Vienna Film Festivals Viennale*. Wien: Dipl., 2000.

GRASSKAMP, Walter. *Kunst und Geld: Szenen einer Mischehe*. München: Becksche, 1998.

GRÜSSER, Birgit. *Kultursponsoring: Ideen und Beispiel aus der Praxis*. Hannover: Schöltersche, 1992.

HEINZE, Thomas. *Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus: Ein Leitfaden für Kulturmanager*. Wiesbaden: Westdeutscher, 2002.

INGELHART, Ronald. *Wertewandel in den westlichen Gesellschaften*. In: Klages H. [Hrsg.], *Wertewandel und gesellschaftlicher Wandel*. Frankfurt a. M.: Campus, 1979.

IRLE, Gabriele. *Kultursponsoring im Steuerrecht: Behandlungen der fördernden Unternehmens und des Förderungsempfängers auf der Basis der ertrag- und umsatzsteuerlichen Sphärenabgrenzung*. Bielefeld: Erich Schmidt, 2002.

JOAS, Hans. *Lehrbuch der Soziologie*. New York: Campus, 2007.

KÄRGER, Maya. *Motive, Ziele und Aspekte des Kultursponsorings*. München: Grin, 1998.

KABACINSKI, Linda. *Kultursponsoring als Element der Corporate Identity und internes Kommunikationsinstrument zur Mitarbeitermotivation*. Wien: Dipl., 2007.

KÖSSNER, Brigitte. *Kultursponsoring: Neue Initiativen der Wirtschaft für die Kunst*. Wien: Signum, 1995.

KÖSSNER, Brigitte. *Kultursponsoring II: Neue Trends und Entwicklungen*. Wien: Signum, 1998.

KÖSSNER, Brigitte. *Marketingfaktor Kultursponsoring: Neue Impulse durch Partnerschaften von Wirtschaft und Kunst*. Wien, Hamburg: Signum, 1999.

KROEBER-RIEL, Werner. *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart: Kohlhammer, 2004.

KULAK, Artur. *Mit Kunst zum Dialog: Zeitgenössische Kunst im Unternehmen: Ein Ratgeber*. Stuttgart: Deutscher Sparkassenverlag, 1997

KUNCZIK, Michael. *Public Relations: Konzepte und Theorien*. Köln: Böhlau, 2002.

LANDSPETGER, Cornelia. *Der Künstler zwischen Sponsoring und Mäzenatentum: Die Bedeutung der privatwirtschaftlichen Kunstförderung für den künstlerischen Nachwuchs*. Stuttgart: VDG, 2002.

LITZEL, Susanne. *Handbuch Wirtschaft und Kunst: Formen und Fakten unternehmerischer Kulturförderung*. Berlin: Springer, 2003.

LOOCK, Friedrich. *Kunst sponsoring. Ein Spannungsfeld zwischen Unternehmen, Künstlern und Gesellschaft*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 1988.

MEYER, Jörn-Alex. *Kunstförderung durch Unternehmen: Wege, Nutzen und Leitfaden für Freiberufler und Unternehmen*. Köln: Eul, 2004.

ROTH, Peter. *Kultursponsoring: Meinungen, Chancen und Probleme Konzepte und Beispiele*. Landsberg am Lech: Moderne Industrie, 1989.

SCHLÖGL Walter; Christof, Friedrich. *Steuerleitfaden für Kunstförderung*. 4. Auflage. Wien: WKO, 2007.

SCHNELL, Ralf [Hrsg.]. *Metzler Lexikon Kultur der Gegenwart: Themen und Theorien, Formen und Institutionen seit 1945*. Stuttgart: Metzler, 2000. S. 267.

SCHRAUT, Elisabeth. *Kultur und Wirtschaft. Zwei Welten oder Partnern in Sachen Kreativität und Innovation*. In: Stadt Karlsruhe [Hrsg.]. Karlsruhe: G. Braun Buchverlag, 2002.

SCHWARZ, Martin [Hrsg.]. *Kunst Sponsoring: Wirtschaft für Kunst: Band1*. Wien: Norka, 1988.

WALISER; Björn. *Sponsoring: Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten*. Wiesbaden: Gabler. 2004.

WIESAND, Andreas Johannes [Hrsg.], Handbuch der Kulturpreise 1986-1994: Preise, Ehrungen, Stipendien und individuelle Projektförderung für Künstler, Publizisten und Kulturvermittler. Bonn: ARcult, 1994.

WITT; Martin, *Gestaltungsdimension, Wirkungsweise und Wirkungsmessung*. Flensburg: Erich Schmidt Verlag, 2000.

Zeitschriften- und Zeitungsverzeichnis

Faulitsch, Werner. „*Medienkultur: Vom Begriff zur Geschichte*“ Publizistik: Vierteljahresheft für Kommunikationsforschung. Sonderheft Medien-Kommunikationsforschung (Februar 1998).

Horny, Henriette. *Kunst sponsoring: Auch Treue kann zum Erfolg führen*. Kurier: Unabhängige Tageszeitung für Österreich. Ressort Kultur und Medien (26. November 2008)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung (1)

<http://www.villamassimo.de/de/vrstltngn/50177497bf0d97204/50177497f50f31a05.html>
Zugriff: 1.6.2008

Abbildung (2)

Studie "Sponsoring Trends" 2008. Leitung: Univ. - Prof. Dr. Arnulf Hermanns.
http://www.pleon.de/fileadmin/user_upload/pleonkk/studien/SponsoringTrends2008Web.pdf
Zugriff: 14.07.2008

Abbildung (3)

Studie "Sponsoring Trends" 2008. Leitung: Univ. - Prof. Dr. Arnulf Hermanns.
http://www.pleon.de/fileadmin/user_upload/pleonkk/studien/SponsoringTrends2008Web.pdf
Zugriff: 14.07.2008

Abbildung (4)

Studie "Sponsoring Trends" 2008. Leitung: Univ. - Prof. Dr. Arnulf Hermanns.
http://www.pleon.de/fileadmin/user_upload/pleonkk/studien/SponsoringTrends2008Web.pdf
Zugriff: 14.07.2008

Abbildung (5)

Studie "Sponsoring Trends" 2008. Leitung: Univ. - Prof. Dr. Arnulf Hermanns.
http://www.pleon.de/fileadmin/user_upload/pleonkk/studien/SponsoringTrends2008Web.pdf
Zugriff: 14.07.2008

Abbildung (6)

<http://195.167.181.214/asp/uploadedFiles/file/CERECEuropeanTaxationBrochure.pdf>
Zugriff: 17.4.2008

Abbildung (7)

<http://www.oebv.com/oebv/presse/maecenas2002.html>
Zugriff: 17.4.2008

Internetquellen

http://www.kmsfb.at/servlet/ContentServer?pagename=S02/Page/Index&n=S02_2
Zugriff: 14.5.2008

[http://lexikon.meyers.de/meyers/Kunst_\(Kunsttheorie\)](http://lexikon.meyers.de/meyers/Kunst_(Kunsttheorie))
Zugriff: 14.5.2008

[http://lexikon.meyers.de/meyers/Kunst_\(Kunsttheorie\)](http://lexikon.meyers.de/meyers/Kunst_(Kunsttheorie))
Zugriff: 14.5.2008

http://www.pleon.de/fileadmin/user_upload/pleonkk/studien/SponsoringTrends2008Web.pdf
Zugriff: 14.07.2008

http://www.bmukk.gv.at/kunst/glossar_a_b.xml
Zugriff: 15.07.2008

<http://www.maecenas.at/>
Zugriff: 5.8.2008

<http://www.cerec-network.org/>
Zugriff: 15.8.2008

<http://www.baloise.com/>
Zugriff: 21.12.2008

<http://www.schloss-wartholz.at>
Zugriff: 21.12.2008

<http://www.casinos.at/>
Zugriff: 22.1.2008

<http://www.epamedia.at/>
Zugriff: 30.12.2008

Danksagung

Ich danke meinen Eltern Marietta und Fritz Weissnar für die Unterstützung während meines Studiums und meines bisherigen Lebensweges.

Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Name: Linda-Maria Weissnar
Geburtsdatum: 05.07.1984
Geburtsort: St. Veit an der Glan

Ausbildung

seit September 2008 Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften, (Masterstudium)
2008 März Abschluss Bakkalaureat Publizistik und Kommunikationswissenschaft
seit 2004/2005 Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften, (Bakkalaureatstudium)
seit 2003/2004 Studium der Theater, -Film –und Medienwissenschaften
1993- 2002 Realgymnasium Feldkirchen in Kärnten

Berufliche Erfahrung

seit Februar 2008 Produktionsassistentin, Dschungel Wien Theaterhaus für junges Publikum, Wien
2007 September- 2008 April Abteilung Publikumsservice, Dschungel Wien Theaterhaus für junges Publikum, Wien
2007 Juli Praktikum, Guest Relations Abteilung bei Casinos Austria, Wien
2007 März- Februar Praktikum, Kommunikationsabteilung im Theater in der Josefstadt, Wien
2006 August Praktikum, Marketingabteilung bei Casinos Austria, Wien
2006 Februar Ausstattung für den Film:
„5th of December – day of the devils“, Feldkirchen/ Kärnten
2005/06 August- Jänner Praktikum, Filmarchiv Austria, Wien
Mitarbeit am Buch „Billy Wilders wiener journalistische Arbeiten“
2004 August Praktikum, Österreichischen Theatermuseum, Wien
2003 Juli- August Kartenbüro, Carinthischen Sommer, Ossiach/ Kärnten
2002/03 September- Juli Au pair, Auslandsaufenthalt, New Jersey/ USA
2001 Juli-August Au pair, Auslandsaufenthalt, Berkhamsted/ England