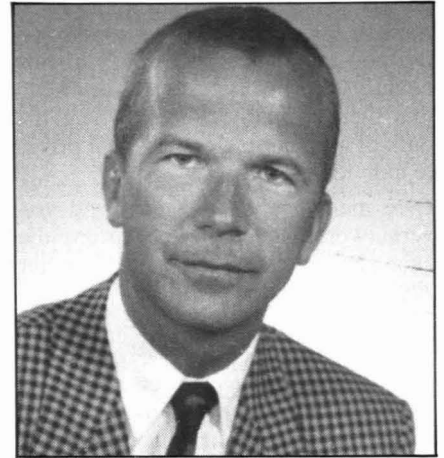


### Wirtschaftliche Aspekte beim Kunst-Sponsoring

*Fritz KLEINER, Diplombolmetsch, Dr.jur., Wirtschaftsprüfer und Steuerberater in Graz, Jahrgang 1946, Studium der Rechtswissenschaften und Dolmetschstudium der englischen Sprache in Graz zwischen 1965 und 1970, dazwischen EDV-Ausbildung in den USA, Mitglied des Fachsenats für Steuerrecht und Organisation bei der Kammer der Wirtschaftstreuhänder, Fachautor, Lehrbeauftragter an der Universität Innsbruck für Fragen der Betriebsansiedlung.*

**Private Kunstförderung wurde inzwischen von der Werbeindustrie unter dem Schlagwort »Kultursponsoring« entdeckt. Ob der Grund dafür die leeren Kassen der Gebietskörperschaften sind oder ein »Hunger nach Kultur«, jedenfalls wurde der Kulturbetrieb zur Wachstumsbranche erklärt. Es gibt keinen Grund, die Aspekte des Kultursponsoring nicht auf den größeren Bereich der Kultur und auch der Wissenschaft, somit auch der Hochschulen zu übertragen. Für alle diese Bereiche gilt aber, daß eine Zusammenarbeit mit ihnen nicht ausschließlich nach ökonomischen und finanziellen Aspekten zu beurteilen sein wird.**



### Sponsoring vs. Mäzenatentum

Kurz zur Abgrenzung:

Das reine philanthropische Mäzenatentum (Gaius Cilnius Mäzenas, 70 v. Chr.) drückt sich in freigiebigen und selbstlosen Spenden oder Geschenken aus, bei denen die öffentliche Anerkennung und das Ansehen gegenüber dem Zweck in den Hintergrund treten und auch nicht direkte geschäftliche Ziele verfolgt werden.

Sponsoring ist ein Geschäft auf Gegenseitigkeit. Der Sponsor hat mit seinen Aktivitäten die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erreichen und besondere Botschaften für sein Unternehmen, seinen Zweck zu vermitteln. Dem Gesponserten wird die Realisierung seiner Ziele ermöglicht und dazu noch eine längerfristige Planung, wenn die Verbindung zwischen Sponsor und Gesponsertem auf ein längerfristiges Konzept ausgelegt ist.

### Die Situation in Österreich und in der Bundesrepublik Deutschland

In Österreich ist die Förderung von Kunst und Kultur, wohl auch die Förderung und Unterstützung von sozialen Einrichtungen, im wesentlichen Sache der Gebietskörperschaften, also von Bund, Ländern und Gemeinden. Es ist nicht nur im Kunst- und Kulturbereich seit Jahren selbstverständlich, eine staatliche Unterstützung in Anspruch zu nehmen, wenn Aktivitäten gestartet werden, sondern auch beim Bau einer Seilbahn, bei der Ansiedlung eines ausländischen Konzerns oder auch bei der Etablierung eines neuen Museums.

Wirtschaftlich geführte Unternehmen haben Sponsoring als ein Mittel entdeckt, ihre Ziele kommunikativ ihrem Umfeld zu vermitteln, sich selbst durch Sponsoring darzustellen und ihr

Corporate Image, ihre Gesamtsicht des Unternehmens zu verbreiten. Diese Entwicklung ist in vielen Ländern zu beobachten. War es zunächst der Sport, der seit langer Zeit als geeignetes Instrument des Sponsoring betrachtet wird, so sind im Laufe der Zeit vor allem kulturelle Einrichtungen oder Künstler als mögliche Ansatzpunkte neben Sport und sozialen Aktivitäten erkannt worden.

Das staatliche Kulturbudget Österreichs hat 1989 S 586 Mio betragen, wovon die von privater Seite dem Ministerium zur Verfügung gestellten Sponsorgelder für die Saison 1988/89 S 2,5 Mio betragen haben. Die förderungswilligen Unternehmen in diesem Kreis sind vor allem EDV-Hersteller und inzwischen weiß jeder mit diesem Thema auch nur am Rande Vertraute, daß IBM-Österreich das Neujahrskonzert sponsert.

David Rockefeller brachte es schon vor 20 Jahren auf eine einfache Formel: »It takes art to make a profit«.

Ein interessanter Aspekt ist einem Aufsatz von Strobl im Standard vom 10.11.1988 zu entnehmen, der sich mit der öffentlichen Finanzierung der Salzburger Festspiele beschäftigt. Strobl stellt die Frage, warum ausgerechnet die trotz österreichischer Presse immer noch erfolgreichsten Festspiele der Welt nicht wenigstens eine Teil ihrer jährlich wachsenden Defizite zu privatisieren trachten sollten. Er verweist auf das Modell des Glyndebourne-Festival in England, wo 275 internationale Konzerne und Londoner City Banken unterstützt von einem amerikanischen Verein die Finanzierung tragen. Als Strategie schlägt Strobl vor:

1. Aktive professionelle Corporate Image Kultivierung und
2. eine auf politischen Willen gestützte Refinanzierungsstrategie der Fest-

spiele. Dazu gehörte eine internationale Medienkultivierung, vor allem in den USA, Japan und Deutschland und diese Kultivierung dürfte nicht nur dem »Produkt«, also den Festspielaufführungen selbst, überlassen bleiben.

In der Bundesrepublik Deutschland werden im Kunst- und Kulturbereich 680.000 Personen beschäftigt, das sind 2,7 % aller Erwerbstätigen und damit ebenso viele wie im Ernährungs-gewerbe oder im Leder-, Textil- und Bekleidungs-gewerbe. Kunst und Kultur leisten in der BRD einen Beitrag von DM 40 Milliarden zur Entstehung von Einkommen, was 2,3 % der gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung entspricht und damit größenordnungsmäßig im Bereich der Aufwendungen für die Energieversorgung liegt. Zum Kunst- und Kulturbereich gehören nach den Kriterien dieser Untersuchung u.a. Theater und Orchester, Film, Rundfunk, Museen, Verlage, selbständige Publizisten und Künstler, aber auch die kunst- und kulturbezogenen Leistungen von Druckereien oder des Handels. Es ist auch bei uns bekannt, daß die Besucherzahlen von Sportveranstaltungen verschwindend klein sind gegenüber den Besucherzahlen von Kulturveranstaltungen und von Museen. Im Jahre 1989 wurden in den österreichischen Museen 21,1 Mio Besucher gezählt, eine Zunahme von durchschnittlich 4,5 % pro Jahr seit 1980.

Eine kritische Stimme zum Thema der Privatisierung von Theater und Schauspiel fand ich in einem Interview von Richard Eyre, dem neuen Direktor der britischen Bundestheater als Nachfolger des bekannten und nicht unumstrittenen Sir Peter Hawle, im Jänner 1989 in dem Wochenmagazin Newsweek.

Er sagt: »Our corporate funding has greatly increased, but there is this dan-



gerous fiction, that the American modell for corporate sponsorship is the one to follow. There isn't in this country that disinterested sponsorship that there is in the States, where the bulk of arts funding comes from private individuals.«

Eyre meint weiter, daß das Feld von verantwortungsvollen Sponsoren, die auch längerfristig mit dem Theater zusammenarbeiten wollten, in England sehr klein sein wird. Er vertraut weiter auf öffentliche Gelder.

Aus vorliegenden Untersuchungen, aus Meinungen und aus meiner eigenen Erfahrung kann ich das bisher Gesagte wie folgt zusammenfassen:

1. Bisher war Kunst unbestritten Sache der öffentlichen Hand. Kunstverantwortliche haben sich für Geldmittel an Bund, Länder oder Gemeinden gewandt.

2. Kunstverantwortliche sprechen momentan die Sprache der Wirtschaft noch nicht und den Wirtschaftsverantwortlichen geht gelegentlich noch das Gefühl für die besondere Situation von Kunst- und Kulturaktivitäten ab. Möglicherweise wollen sich aber auch die Kunstverantwortlichen gar nicht die Mühe machen, Sponsorgelder, die immer Leistung und Gegenleistung verbinden, aufzutreiben.

3. Die Wirtschaft hat bisher erst langsam den Nutzen einer Investition in Kunst erkannt, diese Erkenntnis nimmt aber zu.

4. Kunstverantwortliche haben Angst, die Wirtschaft würde sie mit dem Geldzuschuß gängeln, nach dem Motto »Wer zahlt, schafft an«.

5. Auf keinen Fall kann man Investitionen in Kunst und Kultur ausschließlich unter dem Blickpunkt von public relations oder Marketinggesichtspunkten sehen.

Zum Thema Beeinflussung der Kunst durch die Wirtschaft sagt Jacques Rigaud, ehemaliger französischer Kulturminister und heute Präsident des Musée d'Orsay:

»Manager sind nicht wie die früheren Fürsten, sie haben keine Zeit, sich wirklich mit Kultur zu befassen. Sie spielen lieber Golf.«

## Der Abele-Bericht

Univ.Prof.Dr. Hans Abele von der Wirtschaftsuniversität Wien hat Anfang 1989 den ersten mir bekannten Bericht über Österreichs Wirtschaft als Sponsor veröffentlicht. Der Bericht ist im Institut zu erhalten.

Interessant war es zu lesen, daß die befragten Unternehmen, die bereits mit Kunst- und Kulturförderung zu tun hatten, keine konkreten Vorstellungen hatten, was gefördert werden sollte. Ein Viertel der förderungswilligen Kunstspensoren war also nicht ausreichend über das Förderungsobjekt informiert. Widerstand in der eigenen Firma und mangelnde Einigung mit dem Künstler waren ebenfalls wichtige Gründe, die aber quantitativ etwas weniger bedeutend waren.

Auf die Frage, warum Unternehmer noch keine Aktivitäten in Kunst- und Kultursponsorships übernommen haben, war die budgetäre Knappheit der wesentlichste Grund und als nächstfolgender Grund gleich der mangelnde Bezug von Kunst und Kultur zum Unternehmen oder zu Produkten sowie mangelnde Rentabilität.

Es ist auch tatsächlich in der Praxis nachweisbar und entspricht meiner Erfahrung, daß in Unternehmen, in denen kein leitender Manager oder der Firmenchef einen Bezug zu Kunst und Kultur haben, Sponsorverträge faktisch nicht vorkommen.

Bemerkenswert in der Abele-Studie ist auch die Feststellung, daß die lokale Orientierung im Bereich der Kunst- und Kulturförderung eine sehr bedeutende Rolle spielt. Fast 94 % der Kulturförderer gaben an, daß die Erhaltung lokaler Kulturen zu den wesentlichsten Gründen der Förderung zählt. Das hat möglicherweise auch mit der erwarteten Reichweite des Kultursponsoring für das unternehmerische Image zu tun.

Von den unternehmensbezogenen Zielen der befragten Unternehmen schienen die steuerlichen Gründe überhaupt keine bedeutende Zielsetzung zu sein. Das stimmt mit meiner Ansicht überein, daß die Frage des Sponsoring im Zusammenhang mit der Absetzbarkeit als Betriebsausgabe eigentlich keine schwierige Frage ist. Wir haben genug von der Leiberl-, Hosen- und Bandenwerbung aus Fußballstadien gelernt. Die wesentlichsten Gründe für das Sponsoring der befragten Unternehmen waren die Steigerung der Bekanntheit von Produkten und Unternehmen, die Verbesserung eigener Imagedimensionen und public relations auf lokaler Ebene.

Fast 95 % der Kultursponsoren haben ihre Erwartungen erfüllt gesehen und waren zufrieden. Allerdings haben nur 11 % der Unternehmen die Wirksamkeit ihrer Förderung entweder durch Marktforschung oder interne Erfolgskontrolle überprüfen lassen. Das zeigt, daß die Förderung von Kunst und Kultur noch weit von einem professionellen Zugang oder einer entsprechenden Abwicklung entfernt ist.

**Tab. 1:**

Förderung von:	abs.	in %
Künstlern	30	17,4
Galerien/Museen/Ausstellungen	27	15,7
Festwochen/Festivals	8	4,7
Festspielen	9	5,2
Theatern	14	8,1
Musiksommern	6	3,5
Stiftungen/Fonts/Kunstvereinen	5	2,9
regionalen Chören/Musikvereinen	26	15,1
regionaler Kultur (Brauchtum)	10	5,8
Literatur/Kunsthandbüchern	7	4,1
örtlicher Kulturverein	7	4,1
klassischer Musik	6	3,5
im Bereich Musik	10	5,8
Projekten im Bereich Kunst/Kultur	13	7,6
andere Angaben Kunst/Kultur	7	4,1

In Tabelle 1 habe ich ein Ergebnis des Abele-Berichtes dargestellt, in dem die Zielrichtung von unternehmerischen Förderungen gegenübergestellt wird den absoluten Zahlen der förderungswilligen Unternehmen und der Darstellung der Zahlen in Strukturform.

Die Studie faßt wie folgt zusammen:

»Kunst- und Kultursponsoring ist wie in anderen Ländern am Beginn des Sponsoringbooms von geringer Bedeutung. Dies steigt im Laufe der Entwicklung, da die Unternehmen erkennen, daß solche Aktivitäten besonders wirkungsvolle und günstige Möglichkeiten darstellen, bestimmte Firmenziele zu erreichen. Potentielle Kandidaten für Sponsoring auf der Seite der Kunst- und Kulturverantwortlichen betreiben das fund raising eher unkoordiniert und unsystematisch.«

## Welche Probleme haben Kulturinstitute im Umgang mit Sponsoren

Peter Roth [1], in der ersten in Buchform vorliegenden Zusammenfassung zum Thema Kultursponsoring, ortet vier Problemkreise:

Das Akquisitionsproblem  
das Abstimmungsproblem  
das Problem der Einflußnahme  
das Problem der Kurzfristigkeit von  
Sponsorgeldern

Schauen wir uns die Probleme im einzelnen an:

## Das Akquisitionsproblem

Kulturinstitute sprechen selten die Sprache der Wirtschaft. Sie können betriebswirtschaftliche Zusammenhänge, die für den Sponsor maßgeblich sind, nicht verstehen. Die Minimalvoraussetzungen für Anfragen an potentielle Sponsoren wären zum Beispiel:

Laufzeit der Leistung  
erwartete Besucherzahl  
voraussichtliches Presseecho  
Finanzbedarf

Nutzen für den Sponsor

Hier bietet sich ein neues und interessantes Arbeitsgebiet für Wirtschaftsfachleute an, die ihr Fachwissen mit der Einfühlung in Kultur- und Kunstsituationen verbinden können.

## Das Abstimmungsproblem

Es ist gefährlich für ein Kulturinstitut, ein Unternehmen, das willens ist als Sponsor tätig zu werden, ohne gemeinsam erarbeitetes und geschlossenes Konzept gewähren zu lassen.

**Tab. 2:**

### Checkliste für Unternehmen, die sich mit Kultur-Sponsoring befassen wollen

- I. Definieren Sie Ihre Ziele
- II. Entwickeln Sie eine Strategie
- III. Entscheiden Sie sich für die Organisationsform
- IV. Entwickeln Sie einen Zeitplan
- V. Planen Sie die flankierenden Maßnahmen
- VI. Stellen Sie ein Budget auf
- VII. Schließen Sie eine Vereinbarung ab
- VIII. Bewerten Sie den Erfolg des Projektes

Quelle: Roth: Kultursponsoring, München 1989

Die gemeinsame Abstimmung ist für vor allem das geförderte Kulturinstitut fast lebenswichtig und in Tab. 2 habe ich eine Checkliste zusammengestellt für Fragen, die sich Kulturinstitute in Zusammenarbeit mit einem potentiellen Sponsor stellen sollten.

## Das Problem der Einflußnahme

Dieses Problem ist nicht nur im Kulturbereich gegeben, sondern immer dann, wenn ein starker Partner auf einen nicht zu starken, nicht so souveränen und unabhängigen Partner trifft. Die Vereinnahmung der Kulturinstitute durch den Sponsor hängt hauptsächlich davon ab, wie souverän die handelnden Personen sind. Zum Problem der Einflußnahme gehört auch die Auswahl der geförderten Kunst- und Kulturformen.

## Das Problem der Kurzfristigkeit von Sponsorgeldern

Richtig ist in der Regel, daß in Zeiten angespannter wirtschaftlicher Lage die Unternehmen weniger Sponsorbudget ausweisen werden als in guten Zeiten. Das ist aber wohl auch mit Kulturbudgets der öffentlichen Hand nicht anders. Nach meiner Erfahrung spielt sich Sponsoring eher im kurz- und mittelfristigen Bereich von Projekten, Sonderausstellungen, Opern und Theaterinszenierungen ab, bekannt sind mir aber auch Sponsorverträge auf drei bis fünf Jahre, je nach Vereinbarung und nach abgestimmtem Plan zwischen dem Kulturinstitut und dem Sponsorunternehmen.

## Steuerliche Aspekte

Insoweit Sponsorleistungen vorliegen, das heißt, daß das hingegebene Geld mit einer Gegenleistung, die in der Öffentlichkeit erkannt werden kann, verknüpft ist, liegen im unternehmerischen Bereich Betriebsausgaben und damit gewinnmindernde Positionen vor. Eine zahlenmäßige Beschränkung dieser Betriebsausgaben pro Jahr ist im österreichischen Einkommensteuergesetz derzeit nicht vorgesehen. Der entsprechende Erlass des BMfF vom 18.5.1987 ortet keine Bedenken, Sponsorleistungen für kulturelle Veranstaltungen (insbesondere Opern- und Theateraufführungen sowie Kinofilme) entsprechender Breitenwirkung als Betriebsausgaben anzuerkennen, wenn die Tatsache der Sponsortätigkeit angemessen in der Öffentlichkeit bekannt wird. Auch der VwGH hat in dieser Sache am 25.1.1989 zu Zl. 87/13/0073 ähnlich entschieden.

Die freigiebigen Spenden, also Zuwendungen ohne Gegenleistung, sind ebenfalls gewinnmindernd zu berücksichtigen, und zwar einerseits bei betrieblichen Spenden nach § 4 (1) Ziff. 5 EStG 1988 und bei Spenden aus dem Privatvermögen nach § 18 (1)

Ziff. 7. Begünstigt sind die in § 4 (1) Ziff. 5 aufgezählten Einrichtungen.

Die Zuwendungen sowohl aus dem Betriebsvermögen wie aus dem Privatvermögen sind mit 10 % des Gewinns des unmittelbar vorangegangenen Wirtschaftsjahres bzw. des Gesamtbeitrages der Einkünfte begrenzt.

Die detaillierte Darstellung der Bestimmungen der Einkommensteuer-richtlinien zu diesen Spendenvoraussetzungen würde den Rahmen dieses nicht zu steuerlichen Fachartikels sprengen. Die österreichischen Wirtschaftstreuhänder können darüber Auskunft geben.

## Zusammenfassung

Die Beschäftigung von Kunst und Kultur ist unabhängig von Sponsoring Teil einer erhöhten Lebensqualität. Die Verbindung von Sponsoring und Kunst und Kultur wird nur funktionieren, wenn im gesponserten Unternehmen dafür Verständnis und Sinn besteht und dies in der obersten Leitung. Eine ausschließliche Orientierung an werbewirksamen Maßnahmen ist abzulehnen. Die unternehmensspezifischen Vorteile sind bei weitem noch nicht zur Gänze untersucht und von den Unternehmen erkannt.

Ich stelle an das Ende meiner Ausführungen den Entwurf einer »Maecenas Charta 1990«, die ich in einer einschlägigen Fachzeitung gefunden habe und die mir ausbaufähig scheint:

## Maecenas-Charta 1990

1. Wichtig ist beim Kunst- und Kultursponsoring, daß - ohne hier einen billigen Kompromiß propagieren zu wollen - eine Beziehung, ein Verhältnis, eine Partnerschaft, die - warum nicht! - auf Zuneigung oder Verehrung und auf dem Gleichgewicht und der Gleichzeitigkeit der Interessen basiert.
2. Kunst- und Kultursponsoring können kein Ersatz sein für die Kunst- und Kulturförderung aus Mitteln der öffentlichen Hand, sondern nur Ergänzungen derselben. Zu viel private Förderung kann z.B. Kulturinstitute in ein Abhängigkeitsverhältnis manövrieren.
3. Kunst- und Kultursponsoring darf von PR- und Öffentlichkeits-Beratern nicht als strategische Funktion und Maßnahme zur Optimierung der zielgruppenspezifischen Kommunikation und des Corporate Image eingesetzt werden.



4. Ein Engagement als Sponsor soll nicht zum Ziel haben, daß Kunst und Kultur Wirtschaft und Kapital, sondern daß Wirtschaft und Kapital Kunst und Kultur zu transportieren haben.
5. Geld und Kultur gehen sehr gut zusammen, aber ohne Kultur geht Geld immer gegen Kultur.
6. Ein Sponsor hat Künstlern, Literaten, Wissenschaftlern Aufgaben zu stellen und für deren Bewältigung Voraussetzungen zu schaffen.
7. Der Sponsor ist nicht Herr des Verfahrens, sondern ein Beteiligter unter anderen.
8. Ein Sponsor hält Kunstwerke für prinzipiell unbezahlbar; bezahlt werden können nur die Arbeitskraft und die Arbeitsbedingungen von Künstlern.

Worin hat die Unterstützung von Kunst und Kultur zu bestehen?

9. in der immer erneuten Versicherung gegenüber den Künstlern und Wissenschaftlern, daß kulturelle Arbeit nicht nur ideologischer Fassadenzauber oder Festdekoration, sondern etwas für Selbstverständnis und Bestand einer Gemeinschaft fundamental Lebenswichtiges ist.
10. darin, daß Kultur sich nicht sollte rentieren müssen. Doch sie nützt - nützt auch denen, die ihren wahren Nutzen weder begreifen noch beanspruchen zu müssen meinen. Und sie läßt ihnen die minimale Chance, aus Rentabilitätssucht eines Tages doch noch ihr Rentabilitätsdenken überwinden zu können.
11. in der Erfüllung einer Bedingung des wirklichen Mäzenatentums: Arbeitsbedingungen zu schaffen, nicht: Werke anzukaufen.
12. darin, daß Kunst unter anderem ein Produkt ist. Das Produkt der Zukunft. Das Produkt, ohne das es keine Zukunft gibt.

Quelle: Paolo Bianchi und Hans Ulrich Reck, Baden/Basel

### Literaturverzeichnis

[1] ROTH: Kultursponsoring, München 1989

### Weiterführende Literatur:

BRUHN: Sponsoring, Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, Wiesbaden 1987  
 ABELE Hans E.: Österreichs Wirtschaft als Sponsor  
 Wirtschaft für Kunst (Hrsg.): Sponsoring - Leitfaden für Unternehmer, Wien 1987  
 Journal Art in America, (1988) Juli, zur Gänze dem Thema »Art and Money« gewidmet

### Berichtigung:

Im Heft 3/90 haben wir unter dem Titel »Gegenwärtiger Stand und Zukunftsaussichten von Beschichtungsverfahren« einen Beitrag der beiden Autoren Prof.Dr.Ing. Hans-Dieter Steffens und Prof.Dr.Ing. Bernhard Wielage zum Abdruck gebracht. Zu unserem Bedauern haben sich bei der drucktechnischen Aufbereitung einige Fehler eingeschlichen. Die nun nachgelieferte Abbildung »Prinzip des Pulverflammspritzens« sollte als Abbildung 5 gebracht werden; die dort enthaltene Abbildung stellt tatsächlich die Abbildung 9 dar (»Elektroschlackeauftragschweißen (RES) mit Bandedelektrode«), und die mit Abbildung 9 bezeichnete Abbildung sollte richtigerweise als Abbildung 10 erscheinen.

Wir ersuchen Sie um verständnisvolle Berücksichtigung.

Die Schriftleitung

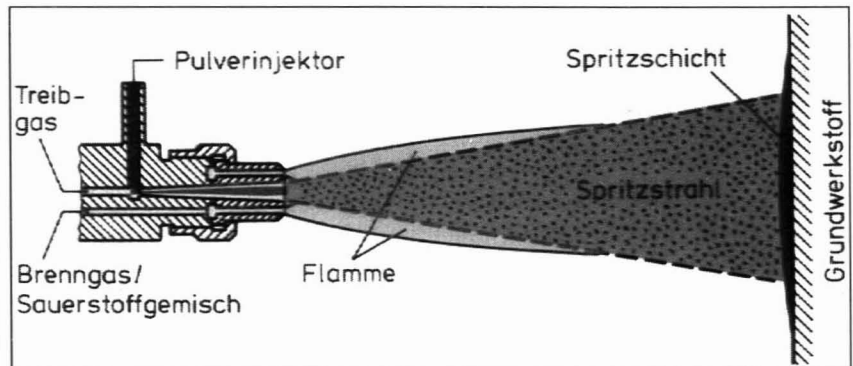


Abb. 5: Prinzip des Pulverflammspritzens.

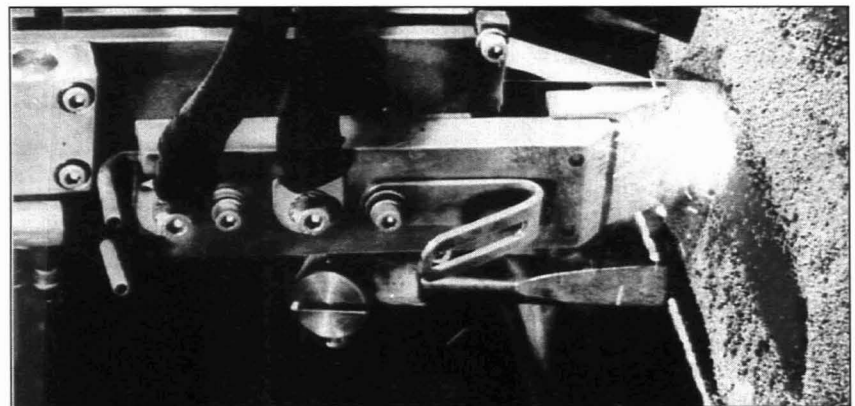


Abb. 9: Elektroschlackeauftragschweißen (RES) mit Bandedelektrode.

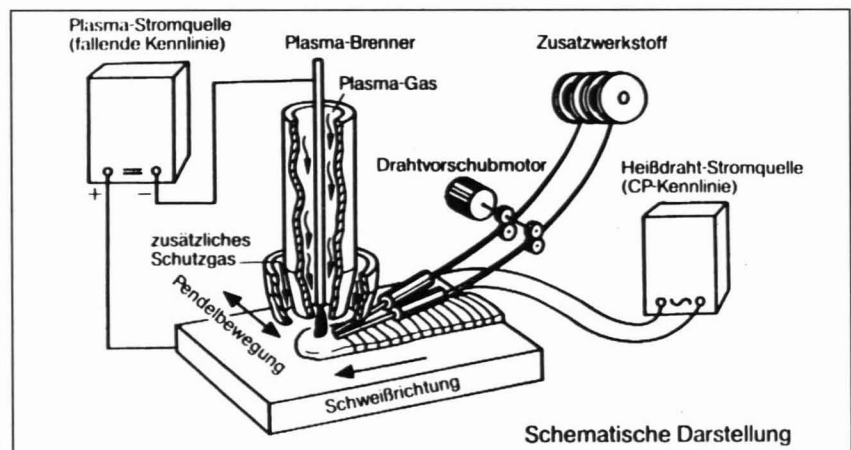


Abb. 10: Prinzip des Plasma-Heißdraht-Auftragschweißens.