

Sponsoring, eine längerfristige Strategie

MÄZENATENTUM ALS FIRMENKULTUR

Viele behaupten, Kunst und Wirtschaft seien zwei unvereinbare Gegenspieler. Die Kunst fühle sich dem Schönen verpflichtet, die Wirtschaft hingegen trachte nach der Maximierung des Gewinns. Diese Auffassung kann man so nicht im Raum stehen lassen, denn aus den früheren, scheinbaren Kontrahenten haben sich schon seit längerer Zeit Partner entwickelt. Als Vermittler zwischen den beiden Werten ist das Kultursponsoring in den Vordergrund gerückt. Viele Firmen, nicht nur die großen, haben in der Förderung der Kultur ein wirksames Instrument für die Kommunikation nach außen gefunden. Zudem haben viele Kulturschaffende angesichts der immer weniger werdenden öffentlichen Mittel ihre Vorbehalte gegenüber dem Sponsoring ausgeräumt.

Kritiker monieren, dass durch die zunehmende Privatisierung der Kulturszene die Freiheit derselben bedroht sei. Dem kann man entgegen halten, dass es die Finanzierung von Kultur durch die private Hand schon immer gegeben hat. Ganz reibungslos ist der Dialog zwischen den beiden Welten aber dennoch nicht. Die Autonomie eines Kunstwerks müsse trotz großzügiger privater Förderung bewahrt bleiben, fordern vielfach Kulturschaffende.

Im Theaterbereich ist das Problem zwischen Kunst und Sponsoring noch schwerer zu lösen als in anderen Kulturbereichen. Theater soll nämlich die Gesellschaft reflektieren, es muss sich gleichzeitig aber genau dafür oft seine Finanzpartner suchen. Der Konflikt einer befürchteten Abhängigkeit der Kunst vom Sponsor manifestiert sich im Theater wahrscheinlich am deutlichsten. Als vor einem guten Jahrzehnt ein Flugzeug- und Rüstungskonzern dem Hamburger Thalia Theater eine beträchtliche Fördersumme anbot, die einer Reklameforderung verbunden war, lehnte dies das Theater aus ethischen Gründen ab. Von den Medien wurde dieses Verhalten mehrheitlich als couragiertes Signal verstanden, andererseits diskutierte man auch, ob man grundsätzlich zwischen sauberem und schmutzigem Geld unterscheiden kann.

Um Einfluss in ein Kunstprojekt geht es den Sponsoren zum Glück sehr selten. Für die meisten Firmen ist das Sponsoring von Kultur zu einem wichtigen Faktor längerfristiger Strategien geworden. Die Akzeptanz von Kultursponsoring ist nämlich höher ausgeprägt als jene der klassischen Werbung. Kultursponsoring wirkt nämlich besonders imagefördernd. Es macht ein Unternehmen sympathischer und unterstreicht dessen Seriosität. Und Glaubwürdigkeit, so stellte eine Studie der Universität München fest, erhöht »die Markteintrittsbarrieren für Bewerber und kann Kapitalbeschaffungskosten senken.«

Kultursponsoring ist nicht eine Frage der Firmengröße, sondern eine Frage der Firmenkultur. Sicher, wer eine große Autofirma oder eine Bank als Sponsor gewonnen hat, wird auch über die notwendigen Summen verfügen, um sein ansehnliches Kulturprojekt zu finanzieren. Dennoch entscheidet nicht immer das große Budget über den Erfolg oder Misserfolg einer Sponsorentätigkeit. Ein Konzept und dessen effiziente Umsetzung sind die Grundlage, damit sich ein Unternehmen mit dem Sponsoring auch profilieren kann. Wichtig ist dabei, dass es zwischen Sponsor und Kulturprojekt zu keinen »ideologischen Divergenzen« kommt, dass sie, simpel ausgedrückt, einfach »zusammenpassen«.

Kultursponsoring wird bisweilen mit dem klassischen Mäzenatentum verwechselt. Kultursponsoring ist ein Geschäft, das auf Gegenseitigkeit beruht. Der Kulturschaffende kann sein Projekt verwirklichen. Der Sponsor seinerseits verfolgt Ziele, die Werbung für das Unternehmen machen. Ein Mäzen ist hingegen ein »selbstloser« Geldgeber, der sich meisten keinen direkt proportionalen Image-Gewinn zur gespendeten Summen erhofft. In Südtirol spricht man in diesem Zusammenhang oft von einer Spende. Unternehmen, aber auch Banken »spenden« einen mehr oder weniger großzügigen Betrag, der von den Theatermachern auf unterschiedliche Weise (z. B. für die Drucklegung von Plakaten oder Programmheften) genutzt wird. Mit dem klassischen Kultursponsoring hat das aber wenig bis nichts zu tun, weil diese Art der Unterstützung nur in den seltensten Fällen eine Ergänzung zur Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens darstellt.

