

"It takes art to make a company great"

Steuerpolitik und Sponsoring

"It takes art to make a company great"
(Philip Morris Companies Inc.)

"Unser freiheitlich-demokratisches System praktiziert andere Weisen der Kunstfeindlichkeit. Es sind nicht die Politiker oder der Staat, die verbieten, sondern im Gegenteil behindern sie Kunst durch gigantische Förderungsmaßnahmen, mit einem unvergleichlichen Aufwand an offizieller Kunstverwaltung in den Museen und Kunsthallen, Kunstvereinen und organisierten Großausstellungen, Festivals und Kongressen und mit der unübersichtbaren Flut von Publikationen, ganz zu schweigen von der schon kriminellen Theaterförderung. Mit allen diesen und unzähligen anderen Maßnahmen wird die Kunst verbogen, behindert, verschüttet und erschlagen, durch Unmengen und Unsummen ersetzt. Und indem ganze Heerscharen von derart herangebildeten Künstlern für dieses Verwaltungs- und Unterhaltungssystem produzieren, leisten sie am Ende den entscheidendsten Beitrag zur Kunstverhinderung und Kunstvernichtung. Kunst ist irgendwo anders."
(Gerhard Richter, 3.11.1983)

Keine Unternehmung, und dies dürfte bereits der Beitrag 'Was ist die Kunst uns wert?' in der letzten "forum"-Ausgabe verdeutlicht haben, betreibt Kulturförderung aus rein altruistischer Motivation. Ein Aspekt, der Hand in Hand mit der Sponsorpolitik funktioniert, ist demnach ökonomische Realpolitik und dabei spielen Effizienzkriterien eine maßgebliche Rolle. Raymond Kirsch, Generaldirektor von der Banque et Caisse d'Epargne de l'Etat Luxembourg, betont im Gespräch, daß die BCEE selbstverständlich einen indirekten Werbungseffekt beim Sponsoring anstrebt. In ihrer "Funktion als Staatsbank" soll über Kunstförderung ein "Beitrag zum Kulturleben Luxemburgs" geleistet werden, aber in der Auswahl der Themen wirft die BCEE schon einen "Seitenblick auf die Werbung" und demzufolge muß sich die Kultur den zur Verfügung stehenden Etat fifty-fifty mit dem breitenwirksamen Sport teilen. Die Spuerkeess verfolgt eine Sponsorenpolitik im Sinne von Corporate Identity, ein Event sollte vom Inhalt zum Institut passen, wie es etwa eine entsprechende Kunstsammlung oder -aus-

stellung in der hauseigenen Galerie 'Am Tunnel' gewährleistet. Das von R.Kirsch angeführte Motto 'es geht uns alle an' dürfte die Mehrzahl der Sponsoren in den Vordergrund ihrer kulturellen Aktionen stellen, gepaart mit den klassischen Motiven der Kunstförderung, von der UNESCO 1973 formuliert: "Bewahrung der wichtigsten Zeugnisse menschlicher Kultur und Unterstützung des künstlerischen Schaffens als einer Emanation des menschlichen Geistes."¹ Der gezielte finanzielle Einsatz der Sponsoren im Bereich öffentlicher Kunst- oder Kulturveranstaltungen gewährleistet, daß ein Teil des Betriebskapitals an die Gemeinschaft zurückfließt und ist gleichzeitig für die Un-

ternehmung mit Steuerersparnis verbunden. Letzteres wiederum bedingt einen Einnahmeverzicht in der Staatskasse. Hierüber gerät der Staat in die Bredouille, muß er doch einerseits direkt über Subventionen kulturelle Einrichtungen und Veranstaltungen unterstützen und indirekt über die Steuergesetzgebung diejenigen zur Kasse bitten, die zusätzlich herbei zitiert wurden, um finanzielle Lücken im Kultursektor zu schließen.



»Ich würde Ihnen zu gerne ein Bild abkaufen, aber ich weiß beim besten Willen nicht mehr, wohin damit.«

Franz Eder in: Eine Feine Gesellschaft

Fundraising, Notwendigkeit oder Übel?

Finanznot im Kunstsektor, real existierende ebenso wie herbeigeredete, läßt deren Akteure aktiv werden auf der Suche nach "staatsunabhängigen Finanziers"², sprich Sponsoren, Stiftern oder Spendern. In den USA verfügt man, systembedingt, in dieser Form der Geldmittelbeschaffung bereits seit einer Anzahl von Jahren über einen fundierten Erfahrungsschatz. Dort genießt das Fundraising - "Erstellung einer Marketing-Strategie für die Beschaffung von Finanzmitteln, und zwar vor allen Dingen für Mittel, die nicht nach klaren Förderkriterien vergeben werden und nicht regelmäßig fließen"³ - den Status einer "Kulturtechnik"⁴. In Europa stand man der Praxis zunächst etwas skeptisch gegenüber, die letzten Jahre zeigen allerdings, daß etwa der Kunstsektor (Museen, Ausstellungshallen) mittlerweile agiert. In Luxemburg begibt sich der Verwaltungsdirektor des Casino, Jo Cox, aktiv auf Fundraising-Tour, ein Jahresetat von 30 Mio. Franken dürfte zusätzliche Finanzspritzen bitter nötig haben. Erste Erfolge kann das Casino im Sektor der Sachspenden durch Réimerwee, Imprimerie Centrale oder Bernard Massard verzeichnen und zur Zeit ist klar, daß außerdem zwei Ausstellungen zusätzliche Gelder über Sponsoren⁵ erhalten werden. Besteht von Seiten der Kunstorganisatoren der Wunsch, die Notwendigkeit oder der Wille das Spektrum der Sponsoren weiter auszubauen, wird im Gegenzug das Fundraising zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Konjunkturbeeinflussung über die Akzeptanz von Steuerausfall

"Staatliche Unterstützung ist dort zu gewähren, wo die Kräfte des einzelnen nicht ausreichen, um den Bestand unserer Kultur zu sichern und an nachkommende Generationen weiterzugeben ... Hierzu gehört, daß der Staat ... die Voraussetzungen für die Förderung durch andere schafft und erleichtert. Es bedarf daher der Ermunterung für privates Mäzenatentum, damit in Anlehnung an die Regelungen anderer westlicher Länder staatliche Förderung durch privates Engagement ergänzt wird. Dazu gehört auch die Ermunterung des privaten Engagements ... durch steuerliche Maßnahmen". So steht es geschrieben im Kultur- und Stiftungsförderungsgesetz Deutschlands vom 13.12.1990 und hieß im Klartext, die Rahmenbedingungen zur weiteren Aktivierung privater Förderer müßten zu deren Gunsten verbessert wer-

den. Wobei der Staat als logische Folge, gewährt er weiterreichendere Steuererleichterung als bisher, gleichzeitig Einnahmequellen versiegen läßt. Eine schizophrene Situation, die Kürzung öffentlicher Gelder mit einem Steuerleck zu paaren. "Das ist das Dilemma, wenn man wenig Geld hat, und das ist jetzt in Deutschland so. Nicht umsonst versucht Herr Waigel überall Gelder zu sparen oder neue Einnahmequellen zu finden. Davon ist natürlich der Kunstsektor oder Sponsoringsektor nicht ausgenommen", betont der Verwaltungsdirektor, der Hypobank International S.A. in Luxemburg im Gespräch mit "forum". Weiter erläutert Peter Binkowski: "Es ist ein grundsätzliches Problem des Kultursponsoring, wenn es einem Staat oder Firmen oder der Bevölkerung schlechter geht, dies in Anführungsstriche gesetzt, denn richtig schlecht geht es Deutschland nicht. Aber wenn es ihnen schlechter geht und man schaut auf die 'Maslow'-Pyramide, dann befindet sich ganz oben die Kultur, und das ist das erste, was gekappt wird oder woran gespart wird, wenn andere Bedürfnisse auftauchen. Der Staat reagiert nicht anders als eine Familie, die wahrscheinlich als erstes die Theaterbesuche kürzt, wenn der Vater arbeitslos geworden ist."

Plädoyer für ein kulturfreundliches Steuerrecht

1995 etablierte die Deutsche Bank die 'Kulturstiftung der Deutschen Bank' mit 100 Mio. Mark. Stiftungen dienen als indirekte Form des Sponsoring und tragen wie in dem oben benannten Beispiel den Namen des Förderers. In Deutschland gibt es über 7000 Stiftungen (nicht einbezogen die kirchlichen Stiftungen, da sie schwerpunktmäßig im sozialen Sektor angesiedelt sind), wobei: "rechtsfähige Stiftungen als juristische Personen und nicht rechtsfähige Stiftungen unterliegen als Zweckvermögen grundsätzlich der Körperschaftsteuer, der Vermögenssteuer und der Gewerbesteuer."⁶ Über Rolle und Aufgabe der privaten Kulturförderung sinnt Hilmar Kopper, Vorstandssprecher der Deutschen Bank, in einem Artikel in der Süddeutschen Zeitung (18.5.1995), und wirft in diesem Kontext auch einen Seitenblick auf die Schaffung 'Steuerlicher Anreize': "... Almosen gibt kein Unternehmen gern und auf Dauer. Ihre Finanzkraft für das kulturelle Leben nutzbar zu machen, setzt Verständnis voraus für die Wirtschaft und auch für die Banken: Steuerliche Anreize sind unverzichtbar. Erhoffen dürfen wir sie nur in einem freundlicheren Klima, als wir es heute haben ..." Über entsprechende Novellierungen der

Hierarchie der Bedürfnisse nach A.H. Maslow



Steuergesetzgebung könnten oder sollten, wie es beispielsweise der Deutsche Kulturrat⁷ verlangt, die Bereitschaft der Sponsoren einen zusätzlichen Anreiz erhalten. Zwei Steuerpapiere (1983, 1986) hat der Deutsche Kulturrat, als Vertreter aller Kultursparten, bereits erstellt, einiges hat sich daraufhin bewegt, allerdings bei weitem nicht genug, drum schickt er 1993 erneut steuerpolitische Vorschläge auf den Weg, gedacht als Gesprächsangebot an ein praktiziertes Steuerrecht und die verantwortlichen kulturpolitischen Entscheidungsträger auf Bundes-, Länder und Gemeindeebene. Unzureichend sieht der Kulturrat die Öffnung von Seiten des Gesetzgebers zur Privaten Hand und begründet darüber seine Forderung einer Liberalisierung des Steuerrechts. An dieser Stelle können nur einige Auszüge und gekürzte Kommentare aus dem Kanon der erstellten steuerpolitischen Vorschläge⁸ für ein kulturfreundliches Steuerrecht⁹ exemplarisch herausgegriffen werden:

- Realistische Abschreibungsanpassung an das Wesen des Kunstbetriebes.
- Generelle Abschreibungsanpassung von Kunst im Anlagevermögen von Unternehmen.
- Unbeschränkt abzugsfähiger Sonderausgabenfreibetrag von mindestens DM 8000,- zur Förderung insbesondere junger Künstler.
- Generelle Freistellung von Kunstpreisen und Stipendien von der Einkommenssteuer⁹.

Ob derartige Forderungen in nächster Zeit auf fruchtbaren Boden beim Gesetzgeber fallen bleibt abzuwarten, weit eher lautet die Prognose, daß in der momentanen politischen Situation wenig darauf hindeutet,

daß sie Berücksichtigung finden. "Man spricht immer von Rezession und versucht auf allen möglichen Wegen noch Steuern reinzubekommen, und daß der Staat auf der einen Seite sagt, trotzdem oder gerade deswegen wird der Kulturretat nicht gekürzt, und auf der anderen Seite Sponsoringmöglichkeiten so beläßt wie sie sind oder vielleicht sogar erweitert, das sehe ich nicht. Ich kann mir nicht vorstellen, daß Deutschland diesen Sprung schafft." Eher pessimistisch schätzt somit auch Peter Binkowski von der Hypo-Bank die Zukunftsaussichten für weitere steuerliche Erleichterungen des Sponsorships ein.

Der Fonds Culturel als Katalysator luxemburgischer Sponsoringgelder

Fördernd, in erster Linie unter rein mäzenatischen Gesichtspunkten sollte der seit dem 12.3.1992 rechtskräftig gewordene neu etablierte nationale Kulturfond (Neuaufgabe eines Gesetzesartikels aus dem Jahr 1967) in Luxemburg agieren. "Dieses Gremium, das dem Kulturministerium unterstellt ist, sammelt, verwaltet und verwendet die aus öffentlichen und privaten Mitteln stammenden Unterstützungen und Spenden für die Förderung der Künste und Wissenschaften sowie für die Erhaltung, die Restaurierung und die geeignete Nutzung des mobilen und immobilen nationalen Geschichts- und Kulturerbes." Und: "Ein großzügiges Mäzenatentum könnte vor allem die Existenzangst der Freischaffenden lindern und so ihre Kreativität fördern." Die Mindestsumme, die in Luxemburg über den Fonds Culturel als Spende absetzbar ist, beträgt 5 Tsd. Franken pro Jahr, in der Höhe dürfen 10% der jährlichen Nettobezüge nicht überschritten werden und der jeweilige Betrag darf eine Gesamtsumme von 10 Mio. Franken bislang nicht überschreiten. Der auf 10 Mio. Franken limitierte Betrag für Spenden, ist bereits während des Kulturjahres von verschiedenen Seiten kritisiert worden, ebenso wie Kik Schneider (Generalsekretär der Banque Générale) im letzten "forum" spricht sich Raymond Kirsch für eine Erhöhung der absetzbaren Summe aus.

Jetzt nach Ablauf des Kulturjahres zeichnet sich eine sponsorenfreundlichere Regelung ab, denn der Betrag soll auf dem Rechtsweg um 10 Mio. Franken erhöht werden. Ein wichtiges Faktum, denn "damit Sponsoring in Luxemburg steuerlich als Sonderausgabe überhaupt zu berücksichtigen ist, muß es über den Fonds Culturel National gehen und darüber als Spende anerkannt und somit abzugsfähig zu

sein", erläutert S. Trausch-Schoder, Inspektorin der Steuerrichtung. Ursprünglich konnte der Fonds Culturel bestimmen, welche kulturelle Maßnahme aus dem Pool der eingehenden Sponsoringgelder gefördert wurde. Sonja Lemmer vom Fonds Culturel erklärt, daß sich mittlerweile in der Praxis durchgesetzt hat, den Wünschen des Sponsors Rechnung zu tragen, da sich die rigide Handhabung als Blockade erwies und Geldgeber eher abschreckte, denn anzog. Erklärung hierfür mag unter anderem die Zielsetzung einer Corporate Identity sein und der damit einhergehende Wunsch einer Unternehmung, den Handlungsrahmen entsprechend der Unternehmensphilosophie und passend für beide Partner, Unternehmung und kulturelle Institution zu gestalten.

Die Handhabung der Spendengelder durch die Steuergesetzgebung gestaltet sich differenziert zur deutschen Gesetzgebung. Dort unterscheidet der Gesetzgeber zwischen Sponsoring und Spenden und: "Spenden sind in begrenztem Maße steuerlich absetzbar als Sonderausgabe (fünf Prozent des Gesamtbetrages der Einkünfte oder zwei Promille der Summe der gesamten Umsätze zuzüglich der im Kalenderjahr aufgewendeten Löhne und Gehälter)." ¹⁰ Im Kontext der Vorschläge von steuerpolitischen Maßnahmen fordert der Deutsche Kulturrat die "Erweiterung des Spendenrahmens auf 20% des Einkommens". Und weiter: "Eröffnung der Ausstellungsmöglichkeit von Spendenquittungen durch Kultureinrichtungen." In Luxemburg obliegt die Ausstellung von Spendenquittungen für den Kunst- und Kultursektor einzig und allein im Kompetenzbereich des Fonds Culturel, oder aber einer gemeinnützigen Stiftung. Was zudem bedeutet, das eine direkte Zuwendung von Seiten eines Sponsors an museale Einrichtung nicht praktikabel sind. Oder nur dann, wenn der Geldgeber sich im Gegenzug aller steuerlichen Vorteile beraubt. Und welcher Sponsor wollte das schon? Somit fungiert der Fonds Culturel quasi als Sicherheitsventil und bildet einen Mechanismus der verhindert, daß Sponsorship einem völlig unkontrollierten Wildwuchs anheim fallen könnte, bestünde ein direkter Einsatz von Sponsorgeldern im Kunst- und Kulturbereich. Der vergleichende Blick in die Jahresaktivitätsberichte 1994 und 1995 des Fonds Culturel zeigt allerdings deutlich, daß unter publikumswirksamen Bedingungen und damit verbunden über entsprechende Breitenwirkung, wie sie das Kulturjahr versprach, die freien Geldgeber sichtbar (im Zahlenvergleich) ¹¹ motiviert waren.

Ankauf von Kunstwerken

Der reine Ankauf von Kunstwerken wird in Luxemburg über den Weg der Abschreibung berücksichtigt. Die Abschreibung wird am Kriterium der Dauer von Kunstwerken bemessen. Handelt es sich um Werke von international anerkannten Künstlern, deren Preis in den nachfolgenden Jahren eher steigt als sinkt, wird die 'Abnutzung' gleich null veranschlagt. Bei Werken von jungen, bislang unbekannten Künstlern wird der Wert dem Kaufpreis entsprechend ermittelt und bemessen. "Sie stehen in der Bilanz als Aktivposten und werden auf Nutzungsdauer abgeschrieben, sind zusätzlich vermögenssteuerpflichtig und werden nach ihrem Teilwert bewertet und nicht nach dem Bilanzwert. Wobei Teil- und Bilanzwert meistens sehr nah beieinander sind" (S. Trausch-Schoder).

In Deutschland kann der Ankauf von Werken anerkannter Künstler ebenfalls nicht als Betriebskosten geltend gemacht werden. Werke junger unbekannter Künstler können in einem Zeitraum von 10-15 Jahren abgeschrieben werden. Gesetzliche Einschränkungen der Abschreibungsmöglichkeiten des unternehmerischen Anlagevermögens in Deutschland kritisiert der Deutsche Kulturrat und fordert die "Befreiung aller Kunst- und Kulturgüter von der Vermögenssteuer ohne konterkarierende Einschränkung (Ausstellungsbereitschaftserklärung)." ¹²

Seit 1986 unterliegen lediglich diejenigen Kunstwerke nicht mehr der Vermögenssteuer, die zu Lebzeiten des Künstlers angekauft wurden. Gleichwohl gehören in Luxemburg Kunstwerke nicht zum sonstigen Vermögen, wenn der Ankauf zu Lebzeiten des Künstlers erfolgte. Allerdings gilt dies "nur für Privatpersonen und nicht für moralische Personen wie Banken und sonstige Wirtschaftsunternehmen" (S. Trausch-Schoder). In Frankreich hingegen wird Kunst von der Vermögenssteuer freigestellt.

Fiskusgerechte Meßbarkeitskriterien im Sektor Sponsoring

Nur, und dieser Punkt ist besonders interessant, da er die ganze Brisanz des Sponsoring veranschaulicht, wenn "Zuwendungen im Interesse der Unternehmung" liegen, d.h. der Werbeeffect klar ablesbar ist, wird Sponsoring als Public Relations akzeptiert und das investierte Kapital darüber als Betriebsausgabe absetzbar. Kritisch deshalb, weil dadurch die Unternehmung zusätzlich - sprich neben ihrem

gewiß vorhandenen Interesse an Werbung über Sponsoring - geradezu motiviert wird, über plakative Maßnahmen ihren Werbeeinsatz zu bekunden. "Der bloße Hinweis auf die zu unterstützende Firma wird regelmäßig nicht zur Qualifikation als Betriebsausgabe ausreichen, denn Aufwendungen für einen (kulturellen und sonstigen) gemeinnützigen Zweck sind nicht schon dann (sonstige) Betriebsausgaben, wenn mit ihnen auf die Person des Sponsors aufmerksam gemacht werden soll." (Verfügung der Oberfinanzdirektion Düsseldorf, 9.2.1992). Da Kulturveranstaltungen ihrem Wesen nach als unkommerziell betrachtet werden, "muß ein strengerer Maßstab als bei Sportveranstaltungen angelegt werden!"

Positiver gestaltet sich in Österreich in dem Sponsoreraß vom 18.5.1987 die bundeseinheitliche Vorgangsweise zu Sponsorzahlungen eines Unternehmens: "Aus dieser Sicht bestehen keine Bedenken, Sponsorleistungen für kulturelle Veranstaltungen (insbesondere Opern- und Theateraufführungen sowie Kinofilme) mit entsprechender Breitenwirkung als Betriebsausgaben anzuerkennen, wenn

die Tatsache der Sponsortätigkeit angemessen in der Öffentlichkeit bekannt gemacht wird. Von einer solchen Bekanntmachung wird dann ausgegangen werden können, wenn der Sponsor nicht nur anlässlich der Veranstaltung (etwa im Programmheft) erwähnt wird, sondern auch in der kommerziellen Firmenwerbung (z.B. Inserat- oder Plakatwerbung) auf die Sponsortätigkeit hingewiesen oder darüber in den Massenmedien redaktionell berichtet wird."

Die Kunst, Geschäfte zu machen, kommt gleich nach der Kunst, Kunst zu machen (Andy Warhol)

Ein von Hans Haacke und Klaus Staeck erarbeitetes Papier¹³ betrachtet das Problem 'Kunst und Geld' unter einem Blickwinkel, der in bereits angeführten Manifesten (vergl. "forum" Nr. 166, S.14ff) ganz und gar nicht in Betracht gezogen wird. Und zwar die Tatsache, daß bezogen auf Deutschland durchaus genügend Gelder im Kultursektor vorhanden sind, "es wird

lediglich falsch verteilt!" Gewiß die Uneffizienz mancher Kulturbetriebe spricht Bände, ebenso fragwürdig gestaltet sich allerdings nicht zuletzt die allseits beliebte Politik an allen erdenkbaren Orten neue Institutionen zu errichten, beispielsweise die Anhäufung musealer Einrichtungen in den letzten Jahren, obwohl bereits bestehende Einrichtungen nicht adäquat finanziert werden. In Luxemburg ist somit rein visuell der Kulturetat des Jahres 1996 angestiegen, aber die stets wachsende Anzahl kultureller Einrichtungen impliziert eine stets anwachsende Zahl von Töpfen. So kommt in diesem Jahr das neue Staatsorchester hinzu, das erheblich zu Buche schlägt und demzufolge bleiben Löcher in bereits bestehenden Institutionen, wie musealen Einrichtungen, die Einschränkung im Bereich der Betriebskosten hinnehmen müssen und das wiederum bedingt häufig ein nur eingeschränktes Funktionieren einzelner Institutionen. Oder aber beim Blick über die Grenzen: "Jede mittelgroße Stadt in der Schweiz, in Deutschland und Frankreich hatte unterdessen ihr Museum, ihre Kunsthalle, ihren 'Raum für neue Kunst' oder ihr Centre d'art contemporain, deren

ein forum für das gute buch

unsere Schwerpunkte:

- * weitgefächerte Auswahl an *Belletristik*
- * *Frauenliteratur, Kinder- und Jugendbücher*
- * *Reiseführer* für Individualreisende
- * *Ökologie, Psychologie, Politik*
- * für die Festtage: *Weinbücher & Culinaria*,

außerdem:

- * Individuelle *Beratung*, auch für Schulbibliotheken
- * Schnellstmögliche *Bestellung*, selbst von Fachliteratur
- * Präsenz *ausgefallener* Bücher und Verlage im Sortiment
- * individuell angepasste Möglichkeit der *Belieferung*
- * regelmäßige *Information* der Kunden

Librairie
um
Krautmaart

15, rue du Marché aux Herbes
L-1728 Luxembourg

Aktivitäten heute durch finanzielle Schwierigkeiten beeinträchtigt oder gar verunmöglicht werden."¹⁴ Eine genaue Analyse des Kulturbetriebs würde veranschaulichen, daß ein gezielter und effizienterer Einsatz von Geldern wahrscheinlich bereits Abhilfe schaffen könnte. Zum Nachdenken regen allerdings auch zwei weitere Gesichtspunkte der Haacke-Staack-Erklärung an:

"- Jede private Mark, die zusätzlich in die Kultur fließt, ist zu begrüßen. Jede private Mark jedoch, die eine öffentliche ablöst, birgt die Gefahr einseitiger Einflußnahme von Privatpersonen und Unternehmen auf öffentliche Institutionen."¹⁵

- Es muß verhindert werden, daß zunehmend Privatpersonen und Unternehmen beherrschenden Einfluß auf Institutionen nehmen, die mit öffentlichen Mitteln aufgebaut wurden. Kulturförderung ohne öffentliche Kontrolle stellt die Autonomie der Kunst in Frage und führt zu einer Kommerzialisierung geistiger Güter, die sich verhängnisvoll auswirken wird."

Der Trend mit und über die Kunst Geschäfte zu machen zeichnet sich in den letzten Jahren immer deutlicher ab, die zunehmende Kommerzialisierung der Kunst über die Nähe zwischen Vermarktung und Vermittlung. Der reine Warencharakter von Kunst gewinnt ein zunehmend deutlicher werdendes Profil. Ein Moment, das natürlich innerhalb des Sponsoringsektors erhebliche Bedeutung erlangt und im Gesamtkontext dazu führt, daß sich auch die Kunstvermittler entsprechenden Trends nicht prinzipiell verweigern. Entweder treten sie eine Gratwanderung an oder sie verweigern sich oder verschreiben sich mit Haut und Haaren dem Sponsor. Tendenzen, die in anderen Kultursparten ab-

lesbar werden, man betrachte etwa die florierende Musicalvermarktung, die teilweise sogar mit eigenem Gebäude über Jahre Spielort eines prosperierenden Marketingunternehmens, etwa Starlight Express in Bochum, wird. Oder der gezielte Einsatz großer Tenöre, mittlerweile dürfte das Trio Pavarotti/Carreras/Domingo jedem Kind bekannt sein, deren schnell goutierbare Häppchennahrung im Fußballstadion werbewirksam aufbereitet die Massen lockt. Der Gesamtkontext Oper verschliesst sich einer derartigen Breitenwirkung, ist zu komplex für den Fastfoodgenuß. Dem Konsumenten wird im Einklang mit Sponsoren ein round about durch die Kultur- und Kunstlandschaft angeboten, die durch die Zapping-Mentalität, eine Zeitgeisterscheinung, geprägt wird, und hier greifen die Vermarktungsstrategien gezielt zu.

"Inszenierungen ohne Inhalt haben uns eine reiche Anzahl mit großer Kelle angerührter Flops beschert. Der schönen Form wurde das Geistige geopfert. Hauptsache war, die Besucherzahlen und das Budget stimmten. Die Kunstwelt scheint dem TV-Kampf um Einschaltquoten und Werbe- bzw. Sponsorennetze zu erliegen."¹⁶

Ina Nottrot

- 1 Looock, Friedrich: Kunstsporing, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 1988, 1992, S.78
- 2 Haibach, Marita: Fundraising, Campus Verlag, Frankfurt 1996, S.13
- 3 a.a.O., S.14
- 4 a.a.O., S.14
- 5 Die Ausstellung "Stanze" pour la peinture unter der kommissarischen Leitung von Bernard Ceysson November 1996 bis Februar 1997 durch die Banque Générale und von Februar bis April 1997 die "Rétrospective Didier Bay", Kommissar Enrico Lunghi,

von der Spuerkeess.

6 Looock, Friedrich. a.a.O., S.51

7 Der Deutsche Kulturrat ist ein eingetragener Verein, mit Sitz in Bonn, der laut Satzungsstatuten den Zweck verfolgt, "der Kultur und den Künsten die gebührende Geltung zu verschaffen und Voraussetzungen für ihre Entwicklung zu verbessern". Zu seinen Aufgaben zählt der Kulturrat, "die Diskussion, Erarbeitung und öffentliche Verbreitung von Analysen, Konzepten, Empfehlungen und Forderungen und deren Durchsetzung im kulturellen Bereich."

8 Weißbuch des Aktionskreises Kultur: Kulturförderung in gemeinsamer Verantwortung, Bonn 1995, S. 24ff

9 Weißbuch des Aktionskreises Kultur, a.a.O., S. 28

10 Looock, Friedrich: Kunstsporing, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 1988, 1992, S.78

11 Rapport d'activité 1994/1995

12 Weißbuch des Aktionskreises Kultur: a.a.O., S.29

13 Hans Haacke, Klaus Staack: Düsseldorfer Erklärung: Kunst und Geld

14 Fibicher, Bernd: Symptom 'Ausstellungsmachelei', in: L'art exposé, Cantz Verlag, Ostfildern 1995, S.147

15 Gewiß, eine nicht gängige Meinung unter Sponsoren vertritt Peter Binkowski: "Die Art von Gegenleistung besteht darin, daß ich nicht sozusagen wild einen Topf zur Verfügung stelle, sondern daß ich für bestimmte Dinge Geld gebe. Es tritt automatisch eine Auswahl ein. Nur wie weit dann die Einflußnahme geht, das ist individuell, je nach Institut sehr verschieden. Ich finde es nicht gut, daß alles was Kritik oder Selbstkritik bedeutet deswegen den Bach runtergeht, weil die finanziellen Mittel nicht zur Verfügung gestellt werden. Sich die Leute auszusuchen, die immer reinpassen, wo nie eine Kritik zu erwarten ist und die mir immer nach dem Munde reden, das ist doch auf Dauer total langweilig."

16 Bianchi, Paolo: Die Kunst der Ausstellung, in: L'art exposé, a.a.O., S. 69

Ventilation des dépenses du Fonds Culturel National par secteurs

1994

	Fonds	Mécénat	Total
1. Peinture, sculpture, patrim. archit., photographie etc.	2.052.000 (8,03%)	11.487.651 (36,68%)	13.539.651 (23,81%)
2. Musique, orgues	7.775.894 (30,43%)	15.030.610 (47,99%)	22.806.504 (40,10%)
3. Littérature, publications conférences etc.	5.742.877 (22,48%)	2.878.172 (9,19%)	8.621.049 (15,16%)
4. Animation, théâtre, folklore	8.731.600 (34,17%)	1.851.510 (5,91%)	10.583.110 (18,61%)
5. Sciences	1.247.500 (4,88%)	70.000 (0,22%)	1.317.500 (2,32%)
TOTAL	25.549.871 (100 %)	31.317.943 (100 %)	56.867.814 (100 %)

1995

	Fonds	Mécénat	Total
1. Peinture, sculpture, patrim. archit., photographie etc.	4.942.175 (12,52%)	23.700.605 (36,85%)	28.624.780 (27,62%)
2. Musique, orgues	14.074.175 (35,80%)	30.385.340 (47,24%)	44.459.515 (42,90%)
3. Littérature, publications conférences etc.	5.419.309 (13,78%)	5.660.200 (8,80%)	11.079.509 (10,69%)
4. Animation, théâtre, folklore	14.493.050 (36,86%)	4.577.519 (7,12%)	19.070.569 (18,40%)
5. Sciences	405.000 (1,03%)		405.500 (0,39%)
TOTAL	39.315.709 (100 %)	64.323.664 (100 %)	103.639.373 (100 %)

(dont contribution à des projets "95" concrets:

23.126.000 28.683.459 51.809.459)