universität wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Kunst in der Krise“

Auswirkungen wirtschaftlicher und politischer Einschnitte auf das Kunst- und Kultursponsoring

Verfasser

Marcus Mayer

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 301 300
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuer:	Dr. Erich Geretschläger

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich versichere,

dass ich die Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich sonst keiner unerlaubten Hilfsmittel bedient habe;

dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland einer Beurteilerin/einem Beurteiler zur Begutachtung in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe;

dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Wien, im Juni 2009 Marcus Mayer

KURZFASSUNG

Die im Herbst 2008 ausgebrochene Krise auf den internationalen Finanzmärkten ist das Ergebnis langjähriger Spekulationen auf dem – insbesondere amerikanischen – Immobilien- und Hypothekenmarkt. Bis Sommer 2009 sind es vor allem Banken, die die Auswirkungen in voller Stärke spüren, aber auch Wirtschaftsbetriebe bspw. aus der Automobilbranche, der Pharma- und Elektronikindustrie sowie Luftfahrtunternehmen kämpfen um ihre Existenz. Und damit ist der Zenit der Krise wohl noch lange nicht erreicht.

Aus dieser Perspektive heraus hat sich auch das Landschaftsbild im Kunst- und Kultursponsoring verändert. Ehemals als verlässlich geltende und gut dotierte Sponsoren regulieren ihre Tätigkeit zurück, gesellschaftliche und wirtschaftliche Werte werden mit diesem neuen Hintergrund neu ausgerichtet.

Die Arbeit soll – ausgehend von den veränderten Rahmenbedingungen durch die Weltwirtschaftskrise – die Bedeutung des Kunst- und Kultursponsorings als Kommunikationsinstrument (inklusive zweier Beispiele aus der Wirtschaft, deren Rahmenbedingungen sich geändert haben) skizzieren sowie die historische Entwicklung vom Mäzenatentum zu einem modernen Marketing-Tool beschreiben. Sie lässt Sponsoren und Sponsoringpartner zur aktuellen Situation zu Wort kommen. Auch die Rolle des Staates und in diesem Zusammenhang die Verunsicherung durch das – möglicherweise überzogene – Antikorruptionsgesetz (Stichwort: Anfütterungsverbot) wird kurz gestreift.

ABSTRACT

The economic crisis that broke out in autumn 2008 can be directly related to many years of speculation in the real estate and mortgage markets, particularly in the USA. Of all the industry sectors the banks will be hit the most, but also the automotive, pharmaceutical, electronics and airline sectors are fighting for survival. However, the worst is probably still to come.

In this situation the landscape in arts and culture sponsorship has changed accordingly. Sponsors formerly considered reliable and well funded have cut back their sponsoring budgets; social and economic values have been redefined against this background.

Based on the worldwide economic crisis, the purpose of my thesis is to highlight the importance of arts and culture sponsorship as a means of communication and describe its historic development, beginning from Maecenas to a modern marketing tool. I will give two examples from business practice where framework conditions have greatly changed, and quote sponsors and sponsorship partners regarding what they think about the current situation. Also the role of the state and the insecurity brought about by the newly introduced (and perhaps excessive) anti-corruption law will be briefly discussed.

DANKSAGUNG

Besonderer Dank gilt Gabriele Benz (General Manager Hotel Le Méridien), Michael Garschall (Intendant operklosterneuburg und Herbsttage Blindenmarkt), Mag. Brigitte Kössner (Geschäftsführerin Initiativen Wirtschaft für Kunst), Prof. Günther Mayer (ehemaliger Kulturverantwortlicher Austria Tabak), Cornelia Schragl-Kellermayer (Kommunikationsdirektorin Kommunalkredit Austria) und Hans-Peter Wipplinger (Geschäftsführer Kunstmeile Krems), die durch ihre Interviewbereitschaft wesentlich dazu beigetragen haben, dass die Arbeit in dieser „belebenderen“ Form entstehen konnte.

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINLEITUNG 1

2 CHRONOLOGIE EINER KRISE 5

Die wirtschaftliche Talfahrt setzt ein – und trifft auch die Kunst

2.1 Hausgemachte Krisen 5

2.1.1 Künstliche Blasen wachsen – Immobilien, Hypotheken … 6

2.1.2 Die Krise erreicht Europa 9

2.1.3 Der „schwarze Montag“ 11

2.1.4 Ver„rated“ – die (Ohn-)Macht der Ratingagenturen 12

2.2 Auswirkungen auf die Kunst 13

2.2.1 Kunst und Kultur als große Verlierer? 14

2.2.2 Kunst als Veranlagung 18

3 KULTURSPONSORING IM WANDEL DER ZEIT 21

Vom Mäzenatentum zum Kommunikationsinstrument

3.1 Versuch einer Begriffsdefinition 21

3.1.1 Das Spektrum der Kunst 21

3.1.2 Kultur als Oberbegriff 22

3.1.3 Kunst- und/oder Kultursponsoring 23

3.2 Geschichtlicher Abriss 24

3.3 Ein Sponsor ist kein Mäzen 26

3.3.1 Marktwirtschaftliches Prinzip 26

3.3.2 Österreichs Kunstsponsoringpreis Maecenas 28

3.4 Strukturelle Veränderungen in Gesellschaft und Wirtschaft 32

4 KUNST-/KULTURSPONSORING ALS MARKETING-TOOL 35

Der Versuch des Heraushebens aus der Masse

4.1 Unternehmenspolitische Überlegungen 35

4.2 Gesellschaftliche Verantwortung und Akzeptanz 39

4.3 Kunst als Kommunikationsform 41

4.4 Persönliche Motivation 44

4.5 Kunst als Investition 45

4.6 Kosten-Nutzen-Frage 46

4.7 Wirkungsanalyse 47

5 KULTURSPONSORING ALS NOTWENDIGKEIT 49

Kulturelle Vielfalt garantieren – zu jedem Preis?

5.1 Kultur als Gut – Breiteres Verständnis schaffen 49

5.2 Kultur als Massenware – Quantität statt Qualität 53

5.3 Sponsoren gesucht 55

5.4 Erwartungshaltung erfüllt? 58

6 STAATLICHE KUNST- UND KULTURFÖRDERUNG 61

Die Politik ist gefordert

6.1 Der kulturelle Auftrag des Staates 61

6.2 Steuerrechtliche Vorgaben 63

6.3 Antikorruptionsgesetz – Anfütterungsverbot 65

7 KULTURSPONSORING IM UMBRUCH 67

Vom Staatseigentum in die Privatwirtschaft oder besser umgekehrt?

Zwei Fallbeispiele

7.1 Austria Tabak – Was wurde aus Österreichs großem Kultursponsor? 68

7.1.1 Von der Grundsteinlegung bis zum Ausverkauf 68

7.1.2 Der Aufbau des Kultursponsorings 71

7.1.3 Ein Museum als kultureller Treffpunkt 79

7.1.4 Entstaatlichung der Kunstsammlungen 84

7.2 Kommunalkredit Austria – Mehr Staat, weniger Privat? 87

7.2.1 Spezialbank für Kommunen 87

7.2.2 Faszination und Inspiration 91

7.2.3 Verpflichtung gegenüber der öffentlichen Hand 95

7.2.4 Von der Privat- zur Staatssammlung 97

8 CONCLUSIO 101

Kunst-/Kultursponsoring – stehen wir von einer „Maecenaissance“?

ANHANG 105

ABBILDUNGSVERZEICHNIS 106

QUELLENVERZEICHNIS 107

LEBENSLAUF 132

1 EINLEITUNG

Kunst- und Kultursponsoring sind integrativer Bestandteil zahlreicher Unternehmensphilosophien. In einer Umfrage der Initiativen Wirtschaft für Kunst unter den Top-500-Unternehmen im Jahr 1998 gaben 71 Prozent der Befragten an, als Sponsor tätig zu sein, zu 43 Prozent im Bereich Kunst.[1] Aktuellere Zahlen aus dem Jahr 2008 zeugen von der Kontinuität dieses Trends: „Die Investitionen im Bereich Kunst und Kultur haben sich seit 1989 versechsfacht. Das Kunstsponsoringvolumen der österreichischen Wirtschaft wird von den INITIATIVEN WIRTSCHAFT FÜR KUNST (IWK) auf rund 43 Millionen € geschätzt, wobei ein beträchtlicher Teil der getätigten Sponsorleistungen über Sachsponsoring oder Know-how Transfer erfolgen. Unter dessen Einbeziehung wäre das Unterstützungsvolumen um etwa ein Drittel höher."[2]

Das Kunst- und Kultursponsoringinstrument wird von Unternehmen gezielt eingesetzt, um das Image zu verbessern, den Zugang zur Öffentlichkeit (auch via Medien) zu verbreitern und den Bekanntheitsgrad zu heben, die Kundenbindung zu stärken, die eigenen Produkte in einem besseren Licht darzustellen. Ökonomisch messbar ist diese Investition nicht. Aber sie ist Teil der Firmenstrategie, spiegelt sich in der Corporate Identity positiv wider, zeugt von der sozialen und gesellschaftlichen Verantwortung, die ein Unternehmen in der Öffentlichkeit wahrzunehmen versucht.

Dieses Engagement von Wirtschaftskonzernen und Privaten deckt damit einen bedeutenden Teil der kulturellen Vielfalt des von den jeweiligen Regierungen so bezeichneten „Kulturstaates Österreich" ab und ergänzt den kulturellen Auftrag des Staates. „Sponsoring ist in Zeiten immer knapper werdender staatlicher Kulturförderung zum viel zitierten Zauberwort geworden."[3] Unternehmen investieren einen Teil ihrer Gewinne in Kunst, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Doch in wirtschaftlich schwierigen Phasen schraubt auch die Wirtschaft ihr Sponsoringbudget zurück.

„Angesichts der aktuellen Finanzkrise sollte gerade jetzt der Staat für Sponsoren im Kulturbereich die notwendigen Rahmenbedingungen schaffen beziehungsweise

[1] vgl. KÖSSNER 1999, S. 78
[2] http://www.iwk.at/content.aspx?i=47 [Download 10. 3. 2009]; vgl. ECONOMY Nr. 73/2009, April 2009, S. 19
[3] KÖSSNER 2009b, in: ECONOMY Nr. 73/2009, April 2009, S. 19

ausdehnen.“[4] Die Auswirkungen der Globalisierung (Unternehmen werden übernommen oder liquidiert) und vor allem der weltweiten Wirtschaftskrise hinterlassen auch in der Kunst- und Kultursponsoring-Szenerie tiefe Spuren. Langjährige Unternehmenswerte werden abgelöst, die finanziellen Mittel für die Kultur drastisch zurückgestuft. Wer es sich noch leisten kann, muss die Frage stellen, ob es angesichts des Szenarios überhaupt noch legitim ist, Kultur zu fördern und welche – durchaus negative – Außenwirkung damit verbunden sein kann.

Dazu kommen rechtliche Hürden, wie das von Unternehmer- und Kunstschaffendenseite stark kritisierte Antikorruptionsgesetz, das die Grenzen des Sponsorings stark beschneidet und dieses für Unternehmen zum Teil unattraktiv werden lässt. Justizministerin Claudia Bandion-Ortner dazu: „Die derzeitigen Regelungen haben zu Unsicherheiten geführt, und es soll ja nicht jede Sponsoringleistung kriminalisiert werden.“[5] Die Ministerin hat daher eine Entschärfung des Gesetzes (noch vor dem Sommer) angekündigt.[6]

Die Leidtragenden sind in erster Linie die Kunstschaffenden, denen ihr Fundament für die künstlerische Arbeit genommen wird. Ob Künstler, Museumsdirektor oder Intendant: Ohne finanzielle Zuwendung ist die künstlerische Freiheit nur mehr in Gedanken umzusetzen.

Das Interesse an Kunst und Kultur scheint seitens des Publikums jedoch ungebremst. Besucheranstürme auf Museen, ein hoher Auslastungsgrad der wichtigsten Bühnen oder hochdotierte Kartenpreise für Opernabende unterstreichen den Drang nach Befriedigung dieses Bedürfnisses. Doch wie lange kann dieses Angebot noch aufrecht erhalten werden? Ein Großteil der Sponsorenverträge ist zumeist für einen längeren Zeitraum abgeschlossen, sodass es für heuer (2009) noch Entwarnung gibt. Doch: „Wenn sich der konjunkturelle Negativtrend fortsetzt, wirkt sich das in spätestens ein bis zwei Jahren auch auf den Sponsoring-Bereich aus.“[7]

[4] KÖSSNER 2009b, in: ECONOMY Nr. 73/2009, April 2009, S. 19
[5] BANDION-ORTNER 2009, in: WIRTSCHAFTSBLATT, 9. 3. 2009, S. 5
[6] vgl. SALZBURGER VOLKSZEITUNG, 4. 6. 2009, S. 12; vgl. KURIER, 4. 6. 2009, S. 9; vgl. DER STANDARD, 4. 6. 2009, S. 10
[7] KÖSSNER 2009b, in: ECONOMY Nr. 73/2009, April 2009, S. 19

Der auf der Wiener Secession prangernde Spruch „Der Zeit ihre Kunst, der Kunst ihre Freiheit“ birgt daher die Gefahr, dass zuviel Freiheit das Aus für die Umsetzung der Kunst in solch einem breiten Spektrum bedeutet. Denn „derzeit“ ist die Kunst- und Kulturseite sicherlich mehr gefordert als bislang und muss sich neue Wege der Zusammenarbeit überlegen.[8]

Ausgehend von der gegenwärtig weltweit wirtschaftlich angeschlagenen Situation wird in der vorliegenden Arbeit der Bedeutung von Kunst- und Kultursponsoring als Marketinginstrument nachgegangen. Dabei sollen die Auswirkungen der Krise auf die Unternehmen in ihrer Rolle als Sponsor und damit auch auf die Kunstschaffenden – also die Gesponserten – betrachtet werden. Welche Motivation, welche Möglichkeiten haben Unternehmen in einem wirtschaftlich erschütterten Umfeld, ihre alten Werte zu pflegen? Was erwartet die Kunstschaffenden in naher Zukunft? Kann die Vielfalt an kulturellen Ereignissen ohne Qualitätsverlust aufrecht erhalten bleiben oder kommt es zu einer „natürlichen“ Auslese?

Ferner wird ein Blick auf das Antikorruptionsgesetz geworfen, das weitere Bürden für Sponsoring auferlegt und dieses daher unattraktiver werden lässt. Und auch auf die Rolle des Staates als Kunstförderer, der gerade in einer solchen Situation mehr gefordert ist, wird ein Fokus gelegt.

Zwei Fallbeispiele skizzieren letztlich den Umgang mit Kultursponsoring, nachdem sich die Eigentümerstruktur dieser Unternehmen – einmal privatisiert, einmal verstaatlicht – geändert hat. Dabei wird speziell auf die Bedeutung des Kunst- und Kultursponsorings als Kommunikationsinstrument innerhalb der jeweiligen Unternehmensstruktur Bezug genommen, die theoretischen Ansätze aus den vorangegangenen Kapiteln werden anhand von Praxisbeispielen erläutert.

[8] vgl. TÜRK 2009, in: ECONOMY Nr. 73/2009, April 2009, S. 19

2 CHRONOLOGIE EINER KRISE

Die wirtschaftliche Talfahrt setzt ein – und trifft auch die Kunst

„Die Wirtschaftsaussichten haben sich global, in Europa und in Österreich stark verschlechtert. Ausgehend von den ‚Sub-Prime'-Turbulenzen in den USA ab dem Sommer 2007 macht sich die von den Wirtschaftsforschern und den Internationalen Organisationen vorhergesagte Eintrübung der Wirtschaftslage nunmehr auch in Österreich bemerkbar."[9] Die Wurzeln dieser Krise reichen jedoch mehr als ein Jahrzehnt zurück. Was 1995 mit dem amerikanischen Traum vom Eigenheim beginnt, entwickelt sich zu einem Tsunami, der lange Zeit – zumindest für die Allgemeinheit – im Verborgenen anwächst. Internationale Risikoanalysten, Banken, Finanzmarktaufsichten, Regulatoren und Ratingagenturen „missinterpretieren" die Zeichen der Zeit und machen dabei noch gute Geschäfte.[10] Rückblickend stellt sich die Frage: Konnte oder vielmehr wollte keiner rechtzeitig die Reißleine ziehen?

Jetzt stehen Notenbanken und Finanzminister vor wirtschaftlichen Herausforderungen, deren Auswirkungen in ihrer vollen Tragweite noch nicht abschätzbar sind. Industrie und Handel werden in diesen Sog hineingerissen, Arbeitsplätze abgebaut, die Kaufkraft geht zurück, Sponsoren kürzen ihre Budgets. Die Wirtschaftskrise ist allgegenwärtig.

2.1 Hausgemachte Krisen

Die Globalisierung fordert ihre Opfer – weltweit. Denn das ist es, was ihr Wesen ausmacht, „dass alles mit allem zusammenhängt, selbst wenn es nichts davon weiß".[11] Im Hintergrund steht eine Wirtschaftspolitik von Banken und Ökonomen, die sich einem gemeinsamen Ziel verschrieben haben: materiellem Gewinn. Doch die internationalen Kreditinstitute begnügen sich nicht mit dem Ziel, das ihnen überantwortete Geld zu vermehren. In ihrer Kreativität erfinden sie neue Produkte wie Credit DefaultSwaps (CDS/Kreditversicherungen), Asset Backed Securities (ABS/besicherte Wertpapiere) und Collateralized Debt Obligations (CDO/besicherte

[9] BERICHT DES BUNDESMINISTERS FÜR FINANZEN, 8. 10. 2008, S. 1
[10] vgl. VWL PLUS 5/2008, S. 7 ff; vgl. DIE PRESSE, 27. 10. 2007, S. 24; vgl. IWH 1/2008, S. 8 ff; vgl. http://www.focus.de/finanzen/boerse/finanzkrise/tid-12125/finanzkrise-die-chronologie-des-desasters_aid_340542.html [Download 11. 4. 2009]
[11] DER SPIEGEL Nr. 47/2008, 17. 11. 2008, S. 47

Schuldverschreibungen), um ihr Risiko weiterzugeben. Jedoch: Damit ist es nicht verschwunden, es wird nur ausgelagert.[12]

2.1.1 Künstliche Blasen wachsen – Immobilien, Hypotheken …

Der falsch eingeschätzte Umgang mit Risiken wird Mitte der 1990er-Jahre erstmals offensichtlich. 1995 „verzockt" der Spekulant Nick Leeson 1,4 Milliarden US-Dollar durch Fehleinschätzungen der Tokioter Börsenkurse und treibt damit die angesehene britische Barings Bank in den Konkurs.[13] Dieses erste prominente Bankenopfer zeigt auf, welche undurchsichtigen Geschäfte möglich sind.

„In diesen Jahren beginnt [aber auch] die phantastische Erfolgsgeschichte auf dem US-amerikanischen Immobilienmarkt, die zehn Jahre lang bruchlos fortgeschrieben wird. Im Land werden jetzt jedes Jahr mindestens 1,2 Millionen neue Häuser gebaut, und jedes Jahr steigen kräftig die Preise für Wohneigentum, Mitte der neunziger Jahre sind es vier bis sechs Prozent, und bald werden es noch viel mehr sein. Die US-Bürger folgen scharenweise dem Ruf der Politik, selbst zu Investoren zu werden, zu Anlegern, zu Hausbesitzern. Aber gleichzeitig sparen sie immer weniger: Die Sparquote, in Prozent des verfügbaren Einkommens, sinkt in Amerika von zwölf Prozent am Beginn der achtziger Jahre auf unter vier Prozent im Jahr 1995."[14] Konsumentenkredite sind günstig, man lebt auf Pump, least und zahlt mit Kreditkarte.

Die Kreditinstitute sehen sich mit einer steigenden Nachfrage nach Finanzmitteln konfrontiert, die sie jedoch nicht beliebig selbst aufnehmen können. Die Erfahrungen der Bankenzusammenbrüche in den USA und Japan Anfang der 1980er-Jahre haben die Ordnungsaufsicht dazu veranlasst, Sicherheiten zu verankern. Basel 1 sieht eine Mindestkapitalisierung von 8 Prozent[15] der risikogewichteten Aktiva vor, die Banken müssen feste Eigenmittel nachweisen. Gelder, die nicht arbeiten, sind jedoch unrentabel. Man findet Lösungen, dieses „Sicherheitsnetz" zu unterwandern. Eigene Gesellschaften in steuerbegünstigten Gebieten werden gegründet, um ganz

[12] vgl. DER SPIEGEL Nr. 47/2008, 17. 11. 2008, S. 44 ff; vgl. SCHLIENKAMP 2008, in: WIRTSCHAFTSJOURNALIST 5/2008 (Der Österreichische Journalist), S. 46
[13] vgl. http://www.zeit.de/2003/15/Barings_2fSerie [Download 10. 4. 2009]; vgl. http://www.stern.de/wirtschaft/arbeit-karriere/536821.html [Download 11. 4. 2009]
[14] DER SPIEGEL Nr. 47/2008, 17. 11. 2008, S. 48
[15] vgl. http://www.fma.gv.at cms/basel2/DE/einzel.html?channel=CH0258 [Download 11. 4. 2009]

offiziell die ausstehenden Kredite dorthin weiterzuverkaufen. Die Belastungen scheinen nicht mehr in der Bilanz auf, die Basel-1-Regelung wird ausgehebelt.

Diese Verbriefungen werden gebündelt und als Asset Backed Securities an Investoren weitergegeben.[16] Ein neuer Handelszweig entsteht: das Geschäft mit den Schulden anderer. Eine Reihe neuer Finanzinstrumente, die für mehr Sicherheit aus Sicht der Banken und Investoren sorgen soll, werden kreiert. „Bistro steht für ‚Broad Index Secured Trust Offering'. JP Morgan wird darin 300 Credit Swaps bündeln, Versicherungen und Ausfälle bei Großkunden wie Wal-Mart, IBM, General Electric im Gesamtwert von 9,7 Milliarden Dollar. Es wird dafür eine Zweckgesellschaft gegründet, die die Credit Default Swaps übernimmt und das Bistro-Wertpapier in großer Stückelung, fünf Millionen, zehn Millionen, direkt an Großinvestoren verkauft."[17] Die Ratingagenturen (siehe 2.1.4) sind begeistert und vergeben „Bestnoten".[18]

Auch europäische Großbanken erkennen die Gunst der Stunde und engagieren sich auf diesem artifiziellen Finanzmarkt. Namen, die später erneut in die Schlagzeilen geraten – BayernLB, Hypo Real Estate, Northern Rock.[19] Aus der Idee, Risiken weiterzugeben, ist der Drang entstanden, immer mehr Profit zu erzielen.

In den USA hält der Boom nach Eigenheimen ungemindert an. Günstige Kredite fördern die Kaufkraft und beleben die amerikanische Konjunktur. Mittlerweile kann sich nahezu jeder Amerikaner – unabhängig vom Einkommen – ein Haus leisten, da der Gegenwert für das aufgenommene Geld – die Immobilie – permanent steigt.[20] Eine sichere Investition für die Zukunft, eine Aufwertung der menschlichen Existenz. Selbst der Schock des 11. 9. 2001 kann den Höhenflug nicht bremsen. Die Niedrigzinspolitik der amerikanischen Notenbank, der Federal Reserve unter Alan Greenspan, verleiht Krediten – noch – Attraktivität.[21]

„Von nun an werden die Leitzinsen in den USA lange Zeit so niedrig sein, dass sie niedriger liegen als die Inflationsrate. Das aber heißt: Wer einfach spart in diesen

[16] vgl. DER SPIEGEL Nr. 47/2008, 17. 11. 2008, S. 48
[17] DER SPIEGEL Nr. 47/2008, 17. 11. 2008, S. 49
[18] vgl. WIENER ZEITUNG, 10. 3. 2009, S. 25; vgl. KLEINE ZEITUNG, 19. 2. 2009, S. 2
[19] vgl. http://politikprofiler.blogspot.com/2008/10/bankenpleiten-chronologie-der.html [Download 11. 4. 2009]
[20] vgl. DER SPIEGEL Nr. 47/2008, 17. 11. 2008, S. 53 ff; vgl. http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,371936,00.html [Download 11. 4. 2009]
[21] vgl. http://www.netzeitung.de/spezial/globalvillage/359926.html?Greenspans_Sorge_um_Hausmarkt_waechst [Download 11. 4. 2009]

Jahren, verliert durch die Inflation mehr, als er durch Sparzinsen gewinnen kann. Und durch die niedrigen Zinsen sinken auch die Hypothekenzinsen. Eine amerikanische Besonderheit kommt hinzu: Die US-Bürger haben das Recht, eine Hypothek jederzeit abzulösen und eine neue aufzunehmen, wenn die Zinsen fallen und billigere Hypothekarverträge in Aussicht sind.“[22]

Die „Sub-Primers“, arbeits- und mittellose Klassen, rücken in den Fokus der Banken, um ihnen mit günstigen Krediten die Verwirklichung ihrer Träume zu erfüllen – und dabei ein gutes Geschäft zu machen. Forderungen und Sicherheiten werden zwischen den internationalen Großbanken hin- und hergeschoben, in eigene Konstrukte ausgelagert, weitergereicht. Kredite wechseln mehrmals den Besitzer. Das Eigenleben dieser Papiere wird von den internationalen Ratingagenturen toleriert, durch gute Einstufung sogar unterstützt.[23]

Im Sommer 2005 kündigt General Motors die Einsparung von rund 25.000 Mitarbeitern an. Der Erfolg im ersten Quartal bricht um über 1 Milliarde US-Dollar ein. Die Bonität des Konzerns wird herabgestuft.[24] Das hat gravierende Auswirkungen: Zahlreiche Anleihen des Konzerns sind weltweit in Collateralized Debt Obligations enthalten, die drastisch an Wert verlieren. Und erstmals stagnieren die Preise am US-Immobilienmarkt. Risikoanalysten sehen eine Chance, den möglichen Verlust wettzumachen, in dem sie sich auf noch risikoreichere Papiere einlassen.[25]

2007 platzt die US-Immobilienblase. Hypothekenriesen wie New Century geraten in Schieflage, Hausbesitzer können die aufgrund der steigenden Zinsen immer höher werdenden Raten nicht mehr bedienen. Die Hauseigentümer – irgendwelche Banken und Gesellschaften, die über verzweigte Wege der künstlichen Finanzinstrumente dazugekommen sind – sitzen auf Immobilien, die weniger wert sind, als die offenen Obligationen.[26]

[22] DER SPIEGEL Nr. 47/2008, 17. 11. 2008, S. 54, 56
[23] vgl. BÖRSENKURIER 10/2009, 5. 3. 2009, S. 4, vgl. DER SPIEGEL, Nr. 47/2008, 17. 11. 2008, S. 56
[24] vgl. http://www.wsws.org/de/2005/jun2005/ gm-j14.shtml [Download 11. 4. 2009]
[25] vgl. DER SPIEGEL Nr. 47/2008, 17. 11. 2008, S. 63
[26] vgl. DIE PRESSE, 10. 4. 2007, S. 19

Der Beginn der „Sub-Prime“-Krise wirkt sich unmittelbar auf die Finanzmärkte und ihre komplexen Strukturen der ABS, CDO, CDS u. a. m. aus. Der kumulative Abwärtsprozess hat begonnen, die Spirale dreht sich in die andere Richtung.

2.1.2 Die Krise erreicht Europa

Jänner 2007: „Der Chef der Europäischen Zentralbank, Jean-Claude Trichet, beklagt die Undurchsichtigkeit einiger Finanzinnovationen. Es drohe eine baldige ‚Neubewertung‘ von Vermögenswerten. Am Ende des Jahres werden Kreditabsicherungen, also jene ‚Credit Default Swaps‘, im Gesamtvolumen von 57,9 Billionen Dollar gehandelt, mit denen Kredite angeblich versichert, gehedgt, gedeckt werden.“[27] Im März desselben Jahres fordert die US-Immobilienkrise auch in Europa erste prominente Opfer: Der Schweizer UBS, der Crédit Suisse und der Hypo Real Estate drohen durch die Pleite von New Century Milliardenausfälle.[28]

Im Juni 2007 gerät die amerikanische Investmentbank Bear Stearns in Not (und wird in Folge an JP Morgan Chase verkauft), im Juli folgen die deutschen Banken IKB, SachsenLB, InvestLB und BayernLB. Aufgrund der „Paniksituation“ auf den Märkten ziehen die Großinvestoren ihre Gelder zurück, die Banken verlieren rasant an Liquidität und können ihren Verpflichtungen nicht mehr nachkommen. Im September werden die Weichen gestellt, um die britische Northern Rock vom Staat zu übernehmen.[29]

„Am 9. August stieg der Zins auf Interbankgeschäfte um kurzfristig 2%-Punkte über den Zins auf Staatspapiere. Damit hatte die Krise den Kernbereich des modernen Finanzsystems erreicht. Am Interbankenmarkt nehmen und vergeben die Banken untereinander Kredite, um ihren Liquiditätsbedarf auszugleichen. Diese Kredite sind überwiegend sehr kurzfristig, oft nur 24 Stunden. Ohne ihn wären innerhalb weniger Tage wohl die meisten Banken zu irgendeinem Zeitpunkt zahlungsunfähig. Üblicherweise sind die Zinsen auf dem Interbankenmarkt nur marginal (0,5%-Punkte) höher als jene auf Staatspapiere. Die Banken trauten sich untereinander nicht mehr; sie

[27] DER SPIEGEL Nr. 47/2008,17. 11. 2008, S. 68
[28] vgl. http://www.focus.de/finanzen/boerse/finanzkrise/tid-12125/finanzkrise-die-chronologie-des-desasters_aid_340542.html [Download 11. 4. 2009]
[29] vgl. http://www.focus.de/finanzen/boerse/finanzkrise/tid-12125/finanzkrise-die-chronologie-des-desasters_aid_340542.html [Download 11. 4. 2009]

vermuteten, dass einige von ihnen zahlungsunfähig werden könnten.“[30]. Die Zentralbanken der USA, Europas und Japans stützen ihre Finanzinstitute mit Milliardenzuschüssen, um einen Supergau zu verhindern.[31] Milliarden Dollar und Euro sind bereits verschwunden, doch noch immer haben einige die Zeichen der Zeit nicht erkannt.

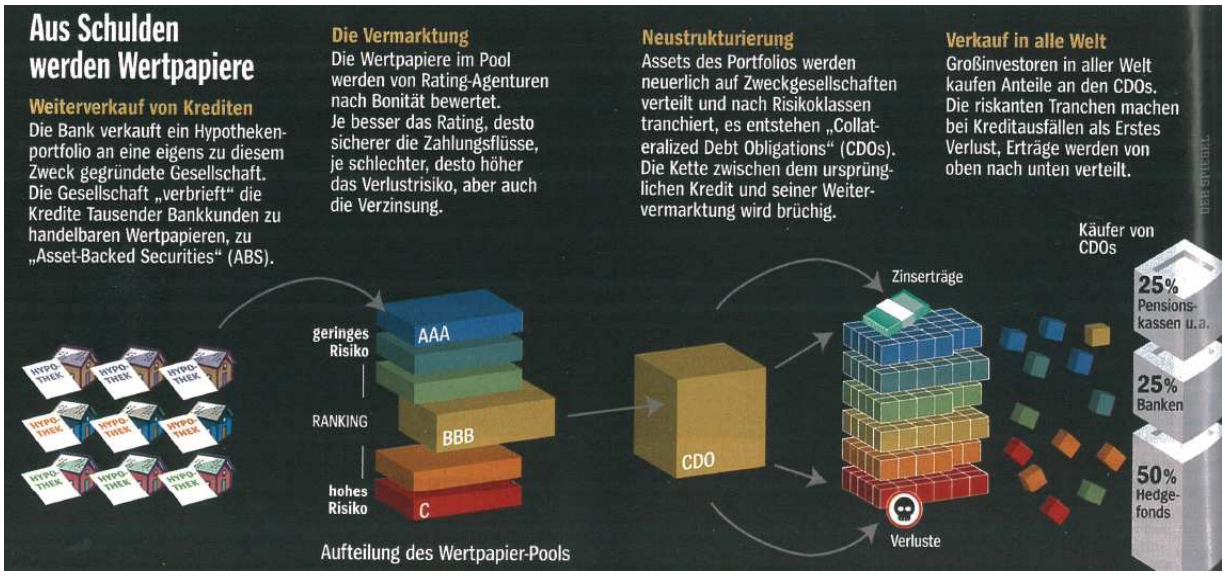


Abbildung 1: Aus Schulden werden Wertpapiere.

Citygroup, Merrill Lynch, Lehman Brothers, die Hypo Real Estate und ihre irische Niederlassung Depfa geraten bis Herbst 2008 in immer ärgere Bedrängnis. Die beiden bedeutendsten Hypothekenfinanziers Amerikas, Fannie Mae und Freddie Mac, werden in einer Blitzaktion verstaatlicht, kurz darauf die American International Group (AIG), der größte US-Versicherungskonzern. Die Halifax Bank of Scotland (HBOS), die Fortis-Gruppe, die französisch-belgische Dexia (zu diesem Zeitpunkt einer der Eigentümer der Kommunalkredit Austria, siehe 7.2.1) geraten in die Schlagzeilen. Und Island steht vor dem wirtschaftlichen Kollaps.[32]

[30] STOCKHAMMER o. A., in: GRUNDRISSE – Zeitschrift für linke Theorie und Debatte, unter: http://www.grundrisse.net/grundrisse25/anatomieUndAuswirkungenDerUS_Immobilienkrise.htm [Download 4. 3. 2009]
[31] vgl. http://politikprofiler.blogspot.com/2008/10/bankenpleiten-chronologie-der.html [Download 11. 4. 2009]
[32] vgl. http://politikprofiler.blogspot.com/2008/10/bankenpleiten-chronologie-der.html [Download 11. 4. 2009]

2.1.3 Der „schwarze Montag“

„‚Vor Lehman‘ oder ‚nach Lehman‘ – kurz ‚v. Leh.‘ oder ‚n. Leh.‘ – wird man wohl in Zukunft in Artikeln und Büchern bei allen wirtschaftlichen Ereignissen dazuschreiben, um damit zu signalisieren, ob sie sich vor oder nach dem 15. September 2008 ereignet haben.“[33] Dieser 15. 9. 2008 geht in die Geschichte als „Schwarzer Montag“ ein. Lehman Brothers ist pleite, Merrill Lynch wird von der Bank of America in letzter Minute aufgefangen.[34] Das amerikanische Finanzimperium bricht endgültig zusammen und löst den lange angewachsenen Tsunami in Richtung Ost und West aus.

Die Leitindizes an den internationalen Börsen fallen ins Bodenlose, Aktien – insbesondere von Banken und Versicherungen – verlieren dramatisch an Wert. Die Regierungen sind bemüht, Ruhe in die angespannte Situation zu bringen und schnüren eifrig Hilfspakete. Doch kaum ein Tag vergeht, an dem nicht die nächste Bank Probleme einräumt. Die Wirtschafts- und Finanzminister Europas (Ecofin) kommen überein, dass der Krise nur durch gemeinsame, akkordierte Maßnahmen zu entgegnen ist. Es gilt, „Vertrauen in die Märkte wieder herzustellen, adäquate Maßnahmen zu setzen, damit der Markt wieder über einen funktionierenden Interbank-Geldmarkt verfügt, auf dem Banken und Investoren Mittel in benötigtem Ausmaß, zu gewünschten Fristigkeiten und auch zu Konditionen des normalen Geschäftsverkehrs erhalten und auch zur Verfügung stellen.“[35]

Die erforderlichen Schritte umfassen die Bereitstellung von Liquidität, die Abbildung transparenter Marktwerte, eine Roadmap zur Vermeidung negativer Auswirkungen durch die Sub-Prime-Krise. Es zeigt sich, dass auch Österreichs Banken zum Teil tiefer involviert sind, als ursprünglich angenommen. Und auch die starken Beteiligungen am zentral- und osteuropäischen Markt sind keine Garantie, von der Krise unbehelligt zu bleiben, wie das Werben des österreichischen Finanzministers für ein Osteuropa-Paket unterstreicht.[36]

[33] DER STANDARD, 6. 3. 2009,Beilage 2009, S. 2
[34] vgl. http://politikprofiler.blogspot.com/2008/10/bankenpleiten-chronologie-der.html [Download 11. 4. 2009]; vgl. DER SPIEGEL Nr. 47/2008,17. 11. 2008, S. 75 ff
[35] BERICHT DES BUNDESMINISTERS FÜR FINANZEN, 8. 10. 2008, S. 2, 3
[36] vgl. PROFIL 8/2009, 16. 2. 2009, S. 34 ff; vgl. GELD MAGAZIN 2/2009, S. 82 - 84

Mit der Verstaatlichung der Kommunalkredit Austria am 7. 11. 2008 (siehe 7.2.2) und der Übernahme der Constantia Privatbank beginnt das Bankenhilfspaket für Österreichs Finanzkonzerne flächendeckend zu laufen. Die österreichische Regierung stellt 100 Milliarden Euro bereit. In der Folge fragen zahlreiche Institute um finanzielle Unterstützung bei der Finanzmarktbeteiligung AG (FIMBAG) an:

- Erste Bank, 2,7 Milliarden Euro, Oktober 2008
- Raiffeisen Zentralbank, 2 Milliarden Euro, November 2008
- Hypo Group Alpe Adria, 1,5 Milliarden Euro, Dezember 2008
- Bank Austria/UniCredit, 3 Milliarden Euro, März 2009 (Kontakte)
- BAWAG P.S.K., 1 Milliarde Euro, März 2009 (Kontakte)
- Österreichische Volksbanken-AG, 1 Milliarde Euro, April 2009[37]

„Die meisten österreichischen Banken verfügen über eine recht breite Einlagenbasis, weshalb sie bislang – von wenigen Ausnahmen abgesehen – keine gravierenden Refinanzierungsprobleme verzeichneten. In Österreich wurde zur Reaktivierung des Interbankenmarktes die österreichische Clearing Bank AG eingerichtet, für deren Forderungen die Republik Österreich die Haftung übernehmen kann.“[38]

Nicht zu vergessen in diesem Zusammenhang sind zahlreiche internationale Spekulanten, die über Jahre über Trusts und andere Anlageformate fremde Gelder in Kanäle umleiten, die sich als Sackgasse erweisen. Der Prominenteste unter ihnen: Bernard Madoff. Er verspekuliert mit seiner Investmentfirma rund 50 Milliarden US-Dollar, Gelder der BNP Paribas, HSBC, Royal Bank of Scotland, Santander und zahlreicher privater Stiftungen.[39]

2.1.4 Ver„rated“ – die (Ohn-)Macht der Ratingagenturen

„Die Bewertungsagentur Fitch schätzt, dass 40 Prozent des weltweit verkauften CDS-Schutzes auf Unternehmen oder Wertpapiere abgeschlossen wurde, die nicht anlagewürdig und hochgradig krisenanfällig seien.“[40] Spät kommt die Einsicht der Ratingagenturen, die sich aus der Mitverantwortung für das Desaster am Geld- und

[37] vgl. APA-Online Manager (Stand: 15. 4. 2009); vgl. http://www.unternehmerweb.at/newsflash/09-04-2009-swkonline-bisherige-umsetzungen-des-bankenpakets/ [Download 15. 4. 2009]
[38] NOWOTNY 2009, in: INDUSTRIE AKTUELL Nr. 1/2009, S. 3, 4
[39] vgl. http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,596610,00.html [Download 11. 4. 2009]
[40] DER SPIEGEL Nr. 47/2008, 17. 11. 2008, S. 79

Kapitalmarkt nicht entziehen können. „Drei Orakel schlittern ins Debakel“[41] skizziert die Macht und gleichzeitig Ohnmacht der drei Quasi-Monopolisten Fitch, Moody’s und Standard & Poor’s, die gemeinsam rund 90 Prozent der Marktanteile weltweit halten. Ihre Funktion als Bewertungsorgan ist dabei nicht unumstritten, kassieren sie für ihre Dienste doppelt – der Emittent zahlt für das Rating, der Investor für die Expertise. Doch die Börsenwelt hat bislang auf die Beurteilung dieser Ratingagenturen gesetzt.[42]

„Ratingagenturen dienen eigentlich nur einem Zweck, dem Selbstzweck. Zur Beurteilung eines Unternehmens haben sie sich – man denke nur an die tollen Benotungen, die Lehman noch kurz vor dem Crash erhalten hat – als völlig untauglich erwiesen, man sollte ihren Urteilen also hochgradig misstrauen.“[43]

Die Börsenaufsichten reagieren, die SEC in den USA verschärft ihre Kontrollfunktion bereits im Dezember 2008 und auch die EU-Kommission leitet erste Schritte gegen die Marktdominanz ein.[44]

Aus der Finanzkrise ist eine Vertrauenskrise geworden, die ökonomische wie soziale Gründe hat. Sind die Banken zunächst zu unvorsichtig in der Vergabe ihrer Kredite, wirft man ihnen jetzt vor, zu vorsichtig geworden zu sein. Es gilt aufzupassen, dass die Krise keine Eigendynamik entwickelt (weniger Geld im Umlauf – weniger Jobs vorhanden – mehr Arbeitslose am Markt – weniger Kaufkraft für die Wirtschaft – weniger Geld im Umlauf etc.). Die Politik ist gefordert, gesellschaftliche Verantwortung zu zeigen (Kurzarbeitsmodelle, Konjunkturpakete, Innovationsoffensive, Bankenaufsicht, Finanzausgleichsgesetz). Vielleicht birgt dies eine Chance, sich neu zu erfinden.

2.2 Auswirkungen auf die Kunst

In wirtschaftlich anspruchsvollen Zeiten stehen Unternehmer und die öffentliche Hand verstärkt in der Pflicht, ihren ökonomischen Aufgaben zu entsprechen. Aber auch gesellschaftliche Verantwortung ist in Krisenzeiten ein bedeutender Faktor, um zu signalisieren, der Situation gewachsen zu sein. Investitionen in die schönen

[41] WIENER ZEITUNG, 10. 3. 2009, S. 25
[42] vgl. WIENER ZEITUNG, 10. 3. 2009, S. 25
[43] KLEINE ZEITUNG, 19. 2. 2009, S. 2
[44] vgl. BANKEN + PARTNER 1/2009, S. 12, 13

Künste beleben die Wirtschaft. Und sie bieten eine verlässlichere Anlageform als Kapitalmarktprodukte. Letztlich eröffnet eine Rezession die Chance zu einem Neuanfang, wie es bereits Nikolai Kondratieff anhand seiner Zyklen belegt.[45] Auch wenn Kunst und Kultur wohl nicht den siebenten Kondratieff-Zyklus einläuten, sind sie in der gesellschaftlichen Wahrnehmung und der wirtschaftlichen Verantwortung wichtige Bestandteile. Inwieweit ist man sich dessen bewusst?

2.2.1 Kunst und Kultur als große Verlierer?

Wirtschaftliche Veränderungen, wie sie die Finanzkrise mit sich bringt, aber auch Eingriffe in die Struktur und somit ins Selbstverständnis von Unternehmen, gehen zumeist u. a. auf Kosten des kulturellen Engagements. Dieses Kommunikations-instrument wird dabei vernachlässigt und kann somit seiner eigentlichen Funktion nicht mehr entsprechen. Sponsoren verhalten sich abwartend, neue Verträge werden zurückhaltend eingegangen. Langfristige Kooperationen nimmt man zur Kenntnis und wiegt – notfalls – ab, welche Entscheidung das Image mehr belastet: die Aufkündigung laufender Vereinbarungen oder die weitere Förderung von Kunst bei offensichtlich wirtschaftlichen Problemen oder einer neuen Orientierung. In der medialen Bearbeitung sind beide Varianten undankbar, da sie – so oder so – öffentlich kritisch hinterfragt werden.

Obwohl Sponsoren ihre Argusaugen auf ihre wirtschaftlichen Kennzahlen und die Außenwirkung ihres Engagements/Nicht-Engagements legen, ist die europäische Kulturszene noch auf der halbwegs sicheren Seite. Denn hier ist Kulturförderung auch eine Angelegenheit des Staates. In den USA hingegen gibt es derlei Auffangnetze (mit Ausnahme des National Endowment for the Arts[46]) nicht, die Förderung ist vornehmlich in privatwirtschaftlicher Hand, es gibt noch Mäzene.

Der Wettbewerb um Sponsorengelder wird also härter. In Deutschland bspw. sieht Max Hollein, Museumsdirektor des Frankfurter Städel Museums, des Liebighauses und der Schirn Kunsthalle, zwischen Oktober 2008 und Februar 2009 Sponsoren gehen und kommen. Durch den Zusammenbruch von Lehman Brothers verlieren

[45] vgl. NEFIODOW 2007
[46] vgl. http://arts.endow.gov/about/index.html [Download 17. 4. 2009]; vgl. DER STANDARD, 28. 2./1. 3. 2009, S. 3

seine Museen im Herbst einen fünfstelligen Euro-Betrag[47], den er im Frühjahr 2009 durch den Einstieg der Bank of America wieder wettmacht. Und damit ist er nicht allein. „Was man im Moment spürt, ist eine gewisse Zögerlichkeit, langfristige Zusagen zu machen. Andererseits wissen die Sponsoren, dass man jetzt noch mehr bewegen kann als sonst.“[48] Die Partnerschaft mit der Wirtschaft ist dabei mindestens so bedeutend wie die öffentliche Förderung. Denn auch der Staat wird in Zeiten einer Rezession nicht reicher.

Ein Problem, das auch in Großbritannien offensichtlich ist. „In der Wirtschaftskrise in den 1930er Jahren förderte US-Präsident Franklin D. Roosevelt mit seinem New Deal auch die Kultur. Künstler wie Orson Welles oder Arthur Miller produzierten ihre Werke mit staatlicher Hilfe. [Wobei man das durchaus als Propaganda bezeichnen kann.] Die heutige Labour Regierung kann diesem Beispiel nicht folgen, um die massive Staatsverschuldung halbwegs in den Griff zu bekommen, muss auch die Kunst ihren Beitrag leisten, die Förderungen werden um 1,5 Prozent gekürzt, sagt Kunststaatssekretär Andy Burnham.“[49] Die Royal Bank of Scotland fällt als langjähriger Kulturförderer weg. Museen müssen Ausstellungen aus ihrem eigenen Fundus planen, denn die Kosten für die Hereinnahme von Leihobjekten sind zu hoch. Die britische Filmindustrie rechnet mit zahlreichen Produktionsausfällen.[50]

Mitten in der Krise stecken vor allem die US-amerikanischen Kultureinrichtungen. Zahlreiche ehemalige Förderer sind soeben mit ihren Finanzunternehmen an der Wall Street gescheitert (Lehman Brothers ist u. a. Sponsor des Museum of Modern Art, der Londoner Tate Modern, des Pariser Louvre), andere müssen kräftig einsparen. Es fehlen aber nicht nur die Sponsoren, es fehlen auch die Interessenten und Käufer. „Das New Yorker Metropolitan Museum ist durch die Wirtschaftskrise um eine dreiviertel Milliarde US-Dollar ärmer geworden, der Getty Trust in Los Angeles verlor mit 1,5 Milliarden Dollar gar ein Viertel seines Etats. Laut einer Umfrage des *Art Paper* fürchten 40 amerikanische Museen Budgeteinbußen zwischen fünf und 20 Prozent.“[51]

[47] vgl. TAGESSPIEGEL, 19. 10. 2008, S. 25
[48] HOLLEIN 2009, in: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 28. 2. 2009, S. 12
[49] http://ws4.orf.at/newspool/101560 [Download 16. 4. 2009]
[50] vgl. http://ws4.orf.at/newspool/101560 [Download 16. 4. 2009]
[51] DER STANDARD, 28. 2./1. 3. 2009, S. 3

Auch Österreich bildet keine Ausnahme. Hier spüren Sponsoren – allen voran Banken und Versicherungsunternehmen – die Krise mehr oder weniger. Während Peter Noever, Direktor des Museums für angewandte Kunst in Wien, mediengerecht eine „Künstlerpetition gegen den Kunstaderlass“ initiiert und die Regierung verstärkt in die Pflicht nehmen will[52], geben Österreichs größere Kunstinstitutionen indes Entwarnung: „Kein zentrales Objekt ist gefährdet.“[53]

Stärkung der Kulturstandorte

„Investitionen in den Kulturbereich sichern Arbeitsplätze. Statt in konjunkturell schwierigen Zeiten gerade hier einzusparen, setzt Wien auf ihre große Stärke und erhöht das Kulturbudget auf 230,2 Mio. Euro. Denn die Theater, Museen und Kinos prägen nicht nur das Bild der Stadt auf der ganzen Welt, sondern sind auch ein wichtiger Wirtschaftsfaktor.“[54] Damit setzt die Bundeshauptstadt ein klares Bekenntnis zu Wien als bedeutendem Kulturstandort, der auch weiterhin gepflegt gehört. Finanzielle Mittel für die Kunst sind zu jeder Zeit – und insbesondere in Krisenzeiten – wichtiger Antriebsmotor für den Tourismus und somit für die Wirtschaft an sich. Die Nachfrage nach kultureller Vielfalt scheint ungebremst und muss daher auch bedient werden. Noch im November 2008 bewerben sich 164 österreichische Unternehmen um den Österreichischen Kunstsponsoringpreis Maecenas (siehe 3.3.2). Rund 15 Millionen Euro werden in die eingereichten Projekte seitens der Wirtschaft investiert. Der Fokus dabei liegt auf folgenden Kunstbereichen:

- Bildende Kunst 27 Prozent
- Musik 25 Prozent
- Darstellende Kunst 21 Prozent
- Literatur 8 Prozent
- Film/Fotografie 8 Prozent
- Architektur/Design 7 Prozent
- Neue Medien 4 Prozent[55]

[52] vgl. DER STANDARD, 28. 2./1. 3. 2009, S. 2
[53] DER STANDARD, 28. 2./1. 3. 2009, S. 2
[54] WIEN.AT Nr. 03/09, S. 5
[55] vgl. http://www.iwk.at/content.aspx?i=47 [Download 10. 3. 2009]; vgl. KÖSSNER 2009, Interview 30. 3. 2009

Ein Blick auf die Homepages einiger ausgewählter Institutionen in Wien zeigt, dass ihnen Sponsoren bzw. Kooperationspartner nach wie vor zur Seite stehen (Stand: April 2009).

Bildende Kunst

- Albertina
  Superfund, Post (und Kommunalkredit Austria, die ihr Logo von sämtlichen Werbeflächen zurückgezogen hat, siehe 7.2.3) + Sponsoren zu Einzelausstellungen[56]
- Belvedere
  Constantia Privatbank, Kinsky Kunst Auktionen, Bundesgärten, ORF Ö1[57]
- KHM – Kunsthistorisches Museum
  Uniqa, ÖBB, ORF Ö1, Die Presse, Dorotheum, Kunstrestitution, NÖ Card[58]
- MAK – Museum für angewandte Kunst
  Verbund[59]
- MUMOK – Museum modernder Kunst
  ORF Ö1, Infoscreen, UNIQA, Dorotheum, Henkel, Loewe, Wittmann, Air France[60]

Darstellende Kunst

- Burgtheater
  Verbund, Mobilkom, Generali, Audi, Magna, Superfund, Casinos Austria, Österreichische Lotterien + Freunde, Förderer, Kooperationspartner[61]
- Staatsoper
  Lexus, Casino Wien, Mobilkom, Telekom, Wiener Städtische, Hochriegl, Magna, Ottakringer, WAZ Mediengruppe + Donatoren[62]

---

[56] vgl. http://www.albertina.at/jart/prj3/albertina/main.jart?rel=de&content-id=1215680373774&reserve-mode=active [Download 18. 4. 2009]
[57] vgl. http://www.belvedere.at/jart/prj3/belvedere/main.jart?rel=de&reserve-mode=active&content-id=1169655781766 [Download 18. 4. 2009]
[58] vgl. http://www.khm.at/kunsthistorisches-museum/das-museum/sponsoring/partner-und-foerderer/ [Download 18. 4. 2009]
[59] vgl. http://www.mak.at/jetzt/f_jetzt.htm [Download 18. 4. 2009]
[60] vgl. http://www.mumok.at/corporate/kooperationen/ [Download 18. 4. 2009]
[61] vgl.http://www.burgtheater.at/Content.Node2/home/burgtheater/8502_11113.php [Download 18. 4. 2009]
[62] vgl. http://www.staatsoper.at/Content.Node2/home/haus/3180.php [Download 18. 4. 2009]

- Vereinigte Bühnen
  Austrian Airlines, Wiener Städtische, LG Electronics, Hotel Marriott[63]
- Volksoper
  Superfund, Raiffeisen, UNIQA, Infoscreen, Volkswagen, Almdudler, Air France, Blüthner, Parship, Brau Union, Coplen & Kraft, Casinos Austria, Culturall, Kattus, Jacobs, Kremslehner, Neuroth, Österreichische Lotterien, Telekom, Thomastik Infeld, Wendl & Lung + Medienpartner + Sachsponsoren[64]

Doch auch die Museen haben sich längst nach weiteren Standbeinen umgesehen, um neue Einnahmequellen zu lukrieren und dem Publikum „mehr“ zu bieten, als nur die Kunst. Der Museumsbesuch soll zu einem Erlebnis, zu einem Event werden. In Zeiten des auch in dieser Szene immer stärker werdenden Wettbewerbes ein Muss. Museumsshops, Gastronomie und zusätzliche Veranstaltungen sollen den Besuch der Museen ankurbeln.[65]

Gleichzeitig ist klar, dass sich ein Anhalten wirtschaftlicher Einschnitte auf das Engagement der Unternehmen für Kunst und Kultur langfristig auswirken wird. Dazu kommt die „Erschwernis“ durch das Antikorruptionsgesetz[66], das Einladungen an Gäste und Kunden hinterfragt bzw. untersagt (siehe 6.3) und daher die Unterstützung zahlreicher Festivals unattraktiv werden lässt. Gerade in Zeiten einer Krise ein gefährliches Signal, willige Sponsoren zu vertreiben.

2.2.2 Kunst als Veranlagung

2006 wechselt das bisher teuerste Bild seinen Besitzer. Jackson Pollocks „Number 5, 1948“ geht um 140 Millionen US-Dollar an einen ungenannten Privatier. Auf den Plätzen landen Willem de Koonings Werk „Woman III“ (137,5 Millionen US-Dollar)

[63] vgl. http://www.musicalvienna.at/vbw/partner/ [Download 18. 4. 2009]
[64] vgl. http://www.volksoper.at/Content.Node2/home/sponsoren/partner.at.php [Download 18. 4. 2009]
[65] vgl. KURIER, 27. 12. 2006, S: 17
[66] vgl. http://www.wien-konkret.at/wirtschaft/korruption/anti-korruptionsgesetz/ [Download 14. 5. 2009]
StGB §§ 138d, 304, 306a, 307

und Klimts restituiertes Werk „Adele Bloch-Bauer I“ (135 Millionen US-Dollar)[67]. Auch der Kunstmarkt wird künstlich hochgehalten.

Es ist bezeichnend, dass ausgerechnet am „schwarzen Montag“ (siehe 2.1.3) die Auktion des britischen Künstlers Damien Hirst bei Sotheby’s in London startet und Rekordergebnisse erzielt. Die Gesellschaft setzt offensichtlich auf bleibende Werte, sucht Alternativen zur Veranlagung und scheint diese in der Kunst gefunden zu haben. Während Hirst seine über 200 Werke über Wert unter den Hammer bekommt[68], bleiben die großen Kunstauktionen in New York und London im Herbst 2008 auf Manets, Rothkos und Bacons sitzen.[69] Die Kunstsammlung aus dem Nachlass von Yves Saint Laurent erzielt nur wenige Monate später, im Februar 2009, 380 Millionen Euro und damit ein Vielfaches ihres Schätzwertes.[70] Der Kunstmarkt hat seine eigenen Gesetze.

Der Kunsthandel wird vor allem von drei Komponenten genährt – durch die „3D’s“ (Debts, Death and Divorce): die Veräußerung eines Kunstwerkes (mitunter unter Wert), weil man dringend Geld benötigt, sowie Gegenstände, die aufgrund eines Todesfalls oder einer Scheidung in Auktionshäusern landen.[71] „Insofern sollten Auktionshäuser derzeit einen Ansturm erleben, tun sie allerdings nur bedingt: International herrscht Zurückhaltung, vor allem, weil die vermittelnden Auktionshäuser von der bis Oktober 2008 gängigen Praxis, Einbringern die Trennung von ihren Kunstwerken mit Preisgarantien zu versüßen, abgekommen sind.“[72]

Dies macht sich auch bei den privaten Kunstsammlern bemerkbar, wie bei Herbert Liaunig aus Kärnten: „Als Sammler bin ich derzeit in Abwarteposition, ich kaufe nicht mehr ganz so spontan, das mute ich meinem Budget jetzt nicht zu. Ich war der Meinung, die Käufer wären derzeit zurückhaltend. Die YSL-Versteigerung hat mich eines Besseren belehrt. Davon leite ich ab, dass diese Krise eine Flucht in

[67] vgl. http://www.news.at/articles/0644/15/155591/von-jackson-pollock-goldene-adele-bild-welt [Download 16. 4. 2009]; vgl. http://www.kleinezeitung.at/nachrichten/kultur/1887407/index.do [Download 16. 4. 2009]; vgl. DIE PRESSE, 4. 1. 2007, S. 31
[68] vgl. http://diepresse.com/home/kultur/kunst/414640/index.do?from=simarchiv [Download 16. 4. 2009]
[69] vgl. http://www.monstersandcritics.de/artikel/200846/article_111913.php/Schn%C3%A4ppchenpreise-bei-New-Yorker-Auktionen [Download 16. 4. 2009]
[70] vgl. WIRTSCHAFTSBLATT KOMPAKT, 17. 4. 2009, S. 16; vgl. WIRTSCHAFTSBLATT DELUXE 1/2009, S. 30, 31
[71] vgl. DER STANDARD, 28. 2./1. 3. 2009, S. 3
[72] DER STANDARD, 28. 2./1. 3. 2009, S. 3

Sachwerte bedeutet. Statt in Bankpapiere investiert man in Kunst.[73] Auch Museumsdirektor und Sammler Karl Heinz Essl schlägt in dieselbe Kerbe: „Kunst entwickelt sich anders als die Realwirtschaft: Sie bereitet Freude und bedeutet, langfristig gesehen, ein wichtiges Anlageobjekt.“[74]

„Investment in Kunst bedeutet immer auch ein lohnendes Investment in sich selbst, denn Kunst ist eine Bereicherung des Lebens. Darin sind sich alle Sammler einig.“[75]

Kunst als alternatives, wertbeständiges Anlageinstrument ist also durchaus eine Option. In Österreich gibt es für Interessenten zwei Kunstfonds:

- den Art Photography Fund (Wiener Merit Alternative Investment in Kooperation mit dem Galeristen Johannes Farber)
- den Sharpe Art Fund (Sharpe Investments)[76]

Die jährliche Rendite liegt bei rund 15 Prozent. „2008 hat er mit plus 12,15 Prozent abgeschlossen, seit Jahresbeginn 2009 liegt er 0,4 Prozent im Plus.“[77] Immerhin.

[73] LIAUNIG 2009, in: DER STANDARD, 28. 2./1. 3. 2009, S. 2
[74] ESSL 2009, in: DER STANDARD, 28. 2./1. 3. 2009, S. 2
[75] NEXT 2/07 - 08, S. 20 - 23
[76] vgl. WIRTSCHAFTSBLATT KOMPAKT, 17. 4. 2009, S. 16
[77] WIRTSCHAFTSBLATT KOMPAKT, 17. 4. 2009, S. 16

3 KULTURSPONSORING IM WANDEL DER ZEIT

Vom Mäzenatentum zum Kommunikationsinstrument

Kulturelle Vielfalt spiegelt sich im Umgang mit und dem Verständnis von Kultursponsoring wider. Von der kleinen Bäckerei im Dorf über die örtliche Sparkasse, vom nationalen Energieversorger bis zum internationalen Multi ist alles vertreten – mit variierendem Budget, mit differenten Zielvorgaben, durchaus auch mit unterschiedlicher Leidenschaft. Ob bildende oder darstellende Kunst, Musik oder Literatur, Fotografie und Film, Architektur und Design, das Spektrum ist groß, das Angebot umfassend. Letztlich ermöglichen Kunst und Kultur, sich durch deren Unterstützung zu profilieren. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ein Zeichen für Kontinuität, Verlässlichkeit, Wertschätzung.

Brigitte Kössner, Geschäftsführerin der Initiativen Wirtschaft für Kunst: „Kultursponsoring bietet Unternehmen ein bedeutendes Potenzial, ihre Kommunikation nach innen und nach außen zu verbessern. Durch die Zusammenarbeit von Wirtschaft und Kunst ergeben sich Möglichkeiten eines Ideenaustausches, eines gegenseitigen Verständnisses. Daraus entstehen neue Innovationen, die für beide Seiten einen Gewinn darstellen.“[78]

3.1 Versuch einer Begriffsdefinition

Der Verwendung der Begriffe „Kunst“ und „Kultur“ wird im herkömmlichen Sprachgebrauch oftmals wenig Genauigkeit gewidmet. Man spricht von Volks- und Populärkulturen, Kunstwerken, der Hochkulturszene, künstlerischen Erlebnissen. Jeder weiß, was damit gemeint ist, oder hat aus seinem individuellen Verständnis heraus eine Vorstellung darüber. Ist daher eine Differenzierung erforderlich?

3.1.1 Das Spektrum der Kunst

Eine Unterscheidung ist dann sinnvoll, wenn man durch den Umgang mit diesen Worten differenzieren kann, worum es sich im Dialog handelt. Die Kunst bspw.

[78] Die Informationen stammen – sofern nicht anders angegeben – aus einem Interview mit Mag. Brigitte Kössner-Skoff am 30. 3. 2009, Geschäftsführerin der Initiativen Wirtschaft für Kunst (IWK). Die IWK zeichnen seit 1989 österreichische Unternehmen, die sich im Bereich Kunst- und Kultursponsoring engagieren, mit dem „Österreichischen Kunstsponsoring-Preis Maecenas“ aus (KÖSSNER-SKOFF 2009).

umfasst nicht nur die Bildende, sie ist weit umfangreicher. „Die disziplinäre Sichtweise weist auf die Vielzahl verschiedener Sachbereiche der ‚Kunst' hin: Die Bildende Kunst (Architektur, Malerei, Grafik, Plastik), die Tonkunst, die Dichtkunst sowie Theater und Tanz (Darstellende Kunst) – der neuen Zeit entsprechend lassen sich auch die audiovisuellen Medien (Film, Funk, Fernsehen) zuordnen."[79]

Kunst beinhaltet alles, was der Mensch hervorbringt (im Gegensatz zur Natur), das keine eindeutig festgelegte Funktion hat oder darin erschöpft ist (im Gegensatz zur Technik). Mitunter stehen spezifisches Können und großes geistiges Vermögen dahinter. Kunst zeichnet sich durch hohe gesellschaftliche Akzeptanz und individuelle Geltung aus. Und sie setzt vorangegangene Werke nicht außer Kraft oder muss den Beweis der Richtigkeit anstellen, also Früheres falsifizieren oder verifizieren.[80] Mittels Kunst kann die weltliche Wahrnehmung wiedergegeben, interpretiert, bearbeitet und verändert werden. Es liegt in der Auffassung des Rezipienten (im Publikumsverständnis), wie er mit der artifiziellen Ware umgeht.

3.1.2 Kultur als Oberbegriff

Zur Kultur zählen auch Aspekte wie Religion, Wissenschaft sowie die damit in Zusammenhang stehenden sozialen Prozesse, also die Kultiviertheit der Gesellschaft.[81] „Innerhalb der ‚Kultur', sie subsumiert demnach alle Lebensäußerungen eines Volkes, ist ferner zu differenzieren zwischen a) den Bestrebungen einer Gemeinschaft, die Grundbedürfnisse menschlicher Natur unter Meisterung der natürlichen Umwelt zu befriedigen bzw. untereinander auszugleichen und b) die Bestrebungen der Kultivierung der menschlichen Persönlichkeit unter ‚Bändigung und Sublimierung ihrer Triebnatur'. ‚Kultur' ist ein ‚System kollektiver Sinnkonstruktionen, mit denen die Menschen die Wirklichkeit definieren."[82] Zur Kultur gehört somit auch die Vielzahl an Kunstrichtungen in ihrer Form und Erscheinungsweise, die uns in Kulturstandorten wie Opernhäusern, Theaterbühnen, Konzertsälen oder Museen präsentiert werden.

[79] LOOCK 1990, S. 22, angelehnt an BRAUN 1974
[80] vgl. BROCKHAUS 2000, S. 265
[81] vgl. BROCKHAUS 2000, S. 263
[82] LOOCK 1990, S. 22, angelehnt an WEBER 1959 und NEIDHART 1986

Kunst ist demnach Teilbestand der Kultur, deren Förderung Loock[83] als Kunst-sponsoring bezeichnet. Peter Roth seinerseits unterstreicht den Begriff Kultur als freie Entfaltung des menschlichen Geistes ohne direkten materiellen Nutzen, als Oberbegriff sämtlicher Tätigkeiten zur Gestaltung des menschlichen Lebens.[84] Was das Sponsoring betrifft, differenziert er in eine gegenteilige Richtung. Da die Kunst eben Teilbereich der Kultur ist, Förderer sich jedoch mit ihrem Engagement für eine Verbreiterung der Kultur einsetzen, „erscheint es sinnvoll, nicht von Kunst-Sponsoring zu sprechen, obwohl für viele Sponsorships diese Bezeichnung zutreffend wäre, sondern den umfassenderen Begriff ‚Kultur-Sponsoring' zu wählen. Er läßt es zu, ohne über Glaubensbekenntnisse diskutieren zu müssen, nicht nur Kunst in der herkömmlichen Definition, sondern auch angewandte Kunst, wie etwa Architektur, unter dem Begriff zu subsumieren."[85] Eine klare Festlegung des passenden Terminus bleibt somit offen, was solange von geringer Bedeutung ist, solange man (siehe 3.1) aus seinem individuellen Verständnis heraus eine passende Vorstellung hat.

3.1.3 Kunst- und/oder Kultursponsoring

Auch ein guter Sportler ist in gewisser Weise ein Künstler, seine Unterstützung durch ein Unternehmen mitunter Teil der Unternehmenskultur. Ob als kultureller Auftrag, als Leidenschaft für die Kunst oder als Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit, beide Seiten (Sponsor wie Gesponserter) verfolgen ihre Ziele. Außer Zweifel bleibt somit nur der Begriff „Kunst- bzw. Kultursponsoring" (siehe 3.3.1). „Die Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Know-how und organisatorischen Leistungen für Künstler und Kultur-Institute mit dem Ziel, eine wirtschaftlich relevante oder auch ideelle Gegenleistung zu erhalten."[86] Diese Gegenleistung ist Voraus-setzung für ein Sponsorverhältnis, muss öffentlich erkennbar sein, schon allein aus steuerrechtlichen Gründen (siehe 6.2). Aber auch hier gibt es unterschiedliche Interpretationen.

Sponsoring als Kommunikationsinstrument bietet eine interessante Plattform, sich zu engagieren. Neben Kunst-/Kultursponsoring – beide Begriffe werden in dieser Arbeit synonym verwendet –, bieten Sport-, Öko-, Sozio-, Wissenschaftssponsoring

[83] vgl. LOOCK 1990, S. 23
[84] vgl. ROTH 1989, S. 28
[85] ROTH 1989, S. 29
[86] ROTH 1989, S: 28

(exemplarisch) eine Vielzahl an Möglichkeiten, sich als Sponsor zu engagieren. Aufgrund des Fokus' auf Kunst und Kultur bleiben andere Bereiche in dieser Arbeit ohne Berücksichtigung.

3.2 Geschichtlicher Abriss

Keine Gegenleistung will der „Urvater“ des Sponsoringgedankens, Gaius Clinius Maecenas (70 – 8 vor Christus). Er gilt als erster „Big Spender“, der sich uneigennützig für die Förderung der schönen Künste einsetzt. Aus angesehenem Haus und in seiner Funktion als politischer Berater des damaligen Kaisers Augustus ermöglicht er zahlreichen jungen Literaten finanzielle Unabhängigkeit. Letztlich hat aber auch er dabei ein Ziel vor Auge: Er nutzt die jungen Künstler, um die politische Macht der Römer und Etrusker – denen er entstammt – nach außen zu tragen. Und sichert sich damit die Gunst des Kaisers.[87] „Maecenas macht auch deutlich, worin die moralische Unterstützung besteht: nämlich 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.“[88] Unter seinen Schützlingen finden sich Dichter wie Horaz, Vergil, Properz.[89] „Der Kultur-Sponsor/Mäzen Maecenas war zu seiner Zeit eine Art Trendsetter, förderten doch ähnlich betuchte Zeitgenossen in erster Linie geschickte Wagenlenker, Gladiatoren, Faustfechter, Schwertkämpfer – betätigten sich also, um es in die Begriffe unserer Tage umzusetzen, im Bereich des Sport-Sponsoring.“[90]

Maecenas legt somit den Grundstein für die Förderung der Künste, und viele folgen seinem Beispiel. Hadrian, Marc Aurel, Konstantin, Karl der Große umgeben sich mit Gelehrten, Dichtern und Künstlern, um ihren eigenen Glanz nach außen zu tragen und sich ein wenig abzulenken. Es ist auch ein gutes Mittel, Buße zu tun: Um sich mit der Geistlichkeit gutzustellen und sein Sündenregister zu reduzieren, investiert man in geistlich orientierte Kunstobjekte. Die Zahl weltlicher Stifter steigt sukzessive. Auch die Repräsentanz eines Herrschers wird noch deutlicher unterstrichen, indem er sich mit Künstlern umgibt. Adel, Klerus und zunehmend auch das Bürgertum

[87] vgl. KÖSSNER 1999, S. 22; vgl. LOOCK 1990, S. 38, 39
[88] KÖSSNER 1999, S, 22
[89] vgl. KÖSSNER 1999, S. 22; vgl. LOOCK 1990, S. 38, 39
[90] ROTH 1989, S. 14

pflegen dieses Savoir-vivre[91], „ohne daß das höfische Mäzenatentum jedoch seine Bedeutung verlor. Im Gegenteil, die ‚ruhmsüchtige Sammelleidenschaft an den Fürstenhöfen' führte zu eindrucksvollen Sammlungen. Im 18. Jahrhundert dominierte gar das ‚absolutistisch-machtrepräsentative Mäzenatentum'. Auch noch im ‚aufgeklärten' Fürstentum hielt sich diese Macht-repräsentierende Kunstförderung."[92]

Da der Mensch in der Regel nicht selbstlos gibt, sondern stets eine Gegenleistung erwartet, die zumeist über der eigenen Leistung steht, verblenden Begriffe wie „Wohltätigkeit" und „Gönnertum" den eigentlichen Grundgedanken. Gleichzeitig ist es das Streben nach Macht und Anerkennung, das es den Künsten erst erlaubt, sich zu entwickeln und zu entfalten – wenngleich immer der anschafft, der zahlt. Vertragsklauseln engen den Spielraum vor allem bei der Architektur stark ein. Schillerndes Beispiel dafür sind die Medicis, die als Vermittler zwischen Papst und Kaiser Florenz dirigieren und ihren Einfluss breit streuen. Zwischen 1320 und 1490 wird die italienische Stadt am Arno „eine Hochburg im Sinne der Förderung der schönen Künste".[93] Ihnen wie auch den Sforza oder Visconti verdanken wir zahlreiche Kunstsammlungen und Prachtbauten, insbesondere Kirchen und Klöster. Matthias Corvinus, Kaiser Maximilian I., Ferdinand III., Franz I. von Frankreich, Maximilian zu Bayern, Rudolf II., Prinz Eugen von Savoyen führen das Mäzenatentum weiter, und mit ihnen das Großbürgertum.[94]

Kriege, Revolutionen und die einsetzende Industrialisierung bringen das Engagement ins Stocken. Wenn sich auch der Drang nach Kunst nicht aufhalten lässt – und das ist gut so, ist sie doch Teil und Artefakt jedes Zeitabschnittes –, bringt der Wertewandel und die gesellschaftliche und politische Situation nach zwei Weltkriegen neue Voraussetzungen mit sich. Vermehrt übernehmen Wirtschaftsbetriebe (Banken, Versicherungen, Industrieunternehmen) die Aufgabe, die Entwicklung der Kunst und Kultur voranzutreiben.[95] Das Mäzenatentum wird vom Sponsoring abgelöst, eine neue Ära beginnt.

[91] vgl. KÖSSNER 1999, S. 22; vgl. LOOCK 1990, S. 38, 39; vgl. ROTH 1989, S. 14 - 18
[92] LOOCK 1990, S. 17, angelehnt an FRIEDRICH 1956 und SACHS 1971
[93] KÖSSNER 1999, S. 23
[94] vgl. KÖSSNER 1999, S. 22 - 25; vgl. ROTH 1989, S. 14 - 18
[95] vgl. KÖSSNER 1999, S. 21 - 25

3.3 Ein Sponsor ist kein Mäzen

Gegenwärtig ist das klassische Mäzenatentum nur mehr einer kleinen Schicht vorbehalten (man denke an Alberto Vilar, der 2001 u. a. die Wiener Staatsoper mit einer Übersetzungsanlage ausstattet, mittlerweile aber ein Fall für das Gericht ist[96]) und kann den hohen Erwartungen der Gesellschaft nach Stillung des Kunst- und Kulturdurstes nicht mehr entsprechen. Die Kunst hat sich nach anderen Förderern umgesehen und diese in der Wirtschaft gefunden. Im Gegensatz zu den Anfängen erwartet sich der Geldgeber jetzt eine Gegenleistung und tritt somit das Erbe der Mäzene an – als Sponsor.

Es ist eine Partnerschaft, in der das Zusammenspiel von Kunst und Wirtschaft gefordert ist. Ein Geschäft, bei dem es nicht mehr reicht, seinen – durchaus gut bezahlten – Lohn zu erhalten, sondern dafür zumeist als Werbeplattform für den Auftraggeber zu agieren. Aus dem Auftrag, der per Handschlag besiegelt wurde, ist ein rechtlich bindender Vertrag geworden.

3.3.1 Marktwirtschaftliches Prinzip

Laut Manfred Bruhn ist Sponsoring die „Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit Bereitstellung von Geld oder Sachmitteln durch Unternehmen für Personen und Organisationen im sportlichen, kulturellen oder sozialen Bereich zur Erreichung von unternehmerischen Marketing- und Kommunikationsmitteln verbunden sind.“[97] Sponsoring beruht auf Leistung und Gegenleistung.

Norbert Drees widerspricht: „Er erscheint schwer nachvollziehbar und auch wenig praktikabel, das Sponsoring, das auch von Bruhn grundsätzlich als Instrument betrachtet wird, als Entscheidungsprozeß zu definieren. Der instrumentelle Charakter des Sponsorings geht bei einer solchen Definition verloren. Darüber hinaus vernachlässigt Bruhn die Bereitstellung von Dienstleistungen durch Sponsoren und schließt für das Sponsoring andere als Marketing- und Kommunikationsziele aus.“[98]

---

[96] vgl. http://telekom.at/Content.Node/media/archiv_2001/pa_0901.php [Download 15. 5. 2009]; vgl. http://www.news.at/articles/0313/510/53590/salzburger-festspiele-alberto-vilar [Download 15. 5. 2009]

[97] KÖSSNER 1999, S. 25, 26, angelehnt an BRUHN 1987

[98] KÖSSNER 1999, S. 26, angelehnt an DREES 1988

Drees reklamiert eine gegenseitige Nutzenerwartung in die Beziehung Sponsor – Gesponserter. Ihm geht es um die Bereitstellung von Geld, Sachzuwendungen oder Dienstleistungen durch den Sponsor für einen von ihm ausgewählten Gesponserten, verbunden mit der Absicht des Sponsors, dieses Element mit Hilfe festgelegter Gegenleistung des Gesponserten für bestimmte, meistens kommunikative Ziele zu nutzen.[99]

Arnold Hermanns erweitert diesen Ansatz insofern, als er aus der Sponsor-vereinbarung den finalen Zweck herausliest, die jeweiligen Zielsetzungen effektiver zu erreichen: die Kommunikation nach außen und nach innen, die Aufwertung des Umfeldes und die Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung.[100]

„Eine gegenseitige Akzeptanz ist nötig, um mit zwei selbstbewussten Partnern eine möglichst fruchtbare Zusammenarbeit bewerkstelligen zu können. Dazu gehört eine aktive Auseinandersetzung mit den Zielen der involvierten Parteien, eine gemeinsame Planung und entsprechende Organisation. Sponsoring ist mehr als ein innovativer Ansatz, es bietet die Möglichkeit, gesellschaftliche und wirtschaftliche Interessen zu verbinden. Das stößt auf zunehmende Akzeptanz, da Unternehmen dadurch gesellschaftliche Verantwortung eingehen. Gleichzeitig ermöglicht es dem kreativen Part in dieser Beziehung, seine Ideen umzusetzen, in der Regel, ohne in seiner künstlerischen Freiheit beschnitten zu werden.“[101]

Eine solche Zusammenarbeit kann auch in Form einer Kunstförderung bewerkstelligt werden. Diese Unterstützungsform unterscheidet sich vom Sponsoring durch die vertraglich vereinbarten Rechte hinsichtlich der kommunikativen Nutzung, bspw. wenn das Unternehmen als Veranstalter auftritt.[102] Brigitte Kössner-Skoff empfiehlt daher, zwei Formen des Kultursponsorings zu unterscheiden: „Im weiteren Sinn fallen altruistische und kommerzielle Motive ins Gewicht, es gibt keine eindeutige Priorität für die Motive. Im engeren Sinn verfolgt das Unternehmen sein Engagement in einer vorher artikulierten Erwartung, beruht also auf dem Prinzip Leistung gegen Gegenleistung.“[103] Ob Kunstsponsoring oder -förderung, beides sind eigenständige

[99] vgl. KÖSSNER 1999, S. 26
[100] vgl. KÖSSNER 1999, S. 26, angelehnt an HERMANNS 1989
[101] KÖSSNER-SKOFF 2009, Interview 30. 3. 2009
[102] vgl. WOLF-CSANÁDY 1994, S. 42 ff
[103] KÖSSNER-SKOFF 2009, Interview 30. 3. 2009

Instrumente, die das klassische Marketing (Werbung, Verkaufsförderung …) bzw. die Kommunikation (Public Relations) unterstützen, ergänzen und zum Ansprechen externer wie interner Zielgruppen Anwendung finden (siehe 4.1). Dabei ist es nicht die Höhe der investierten Summe, die für die Wirkung verantwortlich ist, vielmehr die Umsetzung der persönlichen Leidenschaft.

3.3.2 Österreichs Kunstsponsoringpreis Maecenas

Zum 20. Mal werden 2008 Unternehmer und Unternehmen für die Förderung von Kunstprojekten mit dem Maecenas ausgezeichnet, die ohne diese Unterstützung nicht umgesetzt worden wären. Der Österreichische Kunstsponsoringpreis wird alljährlich von den Initiativen Wirtschaft für Kunst (IWK) gemeinsam mit dem ORF und mit Unterstützung der Wirtschaftskammer Österreich vergeben.[104] „Ziel ist, Unternehmer vor den Vorhang zu bitten, die durch ihr Engagement der österreichischen Kunst- und Kulturszene einen wichtigen Beitrag geleistet haben. All diese ausgezeichneten Projekte wären ohne die finanzielle Zuwendung seitens der Wirtschaft nicht umzusetzen. Die Wirtschaftsbetriebe ermöglichen es somit eigentlich erst, diese Vielfalt an Kulturangebot in Österreich anzubieten.“[105] 164 Unternehmen reichen 202 Projekte ein, die von einer fachmännischen Jury hinsichtlich Kreativität, Qualität und Innovationskraft unabhängig von Betriebsgröße und finanziellem Aufwand geprüft werden. Die Auszeichnung selbst hat einen rein ideellen Charakter und ist mit keiner finanziellen Dotation verbunden.[106]

Der Maecenas 2008 wird in folgenden **Kategorien** vergeben: [107]

- Einsteiger

Die Kategorie für die Neulinge im Kunstsponsoring, die erstmals dieses Instrument aufgreifen. Dazu zählen Sponsoring in Form finanzieller Zuwendung, Sachsponsoring, Kunstauftragswerke sowie die Erhaltung von österreichischem Kulturgut.

[104] vgl. NEWSLETTER WIRTSCHAFT FÜR KUNST, MAECENAS 2008
[105] KÖSSNER-SKOFF 2009, Interview 30. 3. 2009
[106] vgl. KÖSSNER-SKOFF 2009, Interview 30. 3. 2009
[107] vgl. http://www.iwk.at/content.aspx?i=547 [Download 10. 3. 2009]

- Klein- und Mittelbetriebe

Die Kategorie für KMUs (Klein- und Mittelunternehmen), die entweder erstmalig oder bereits als Bestandteil ihrer Gesamtkonzeption seit längerer Zeit Kunstsponsoring betreiben. Dazu zählen bspw. die langjährige Förderung einer Kulturinstitution oder einzelner Künstler, Kunstauftragswerke, Projekte und Konzepte zur Erhaltung und Weiterentwicklung von Kulturgut.

- Konzept

Die Kategorie für Kunstsponsoring-erfahrene Unternehmen, die Sponsoring als Bestandteil ihrer Unternehmensphilosophie eingebaut haben. Von den Inhalten gilt dasselbe wie in der Kategorie von Klein- und Mittelbetrieben, Voraussetzung ist jedoch ein gewachsenes und implementiertes Kunstsponsoring.

- Kunst und Medien

Die Sonderkategorie zeichnet speziell künstlerisch umgesetzte Medienprojekte aus. Hierzu gehören Auftragsvergaben/Drehbücher, Sach- und Personendienstleistungen, finanzielle Zuwendungen insbesondere für Projekte in den Bereichen Print, Radio, TV, Film, digitales Trägermedium anderer Art.

Die **Preisträger** 2008 und ihre Projekte:[108]

- Einsteiger – Basler Versicherungs-AG
  Baloise Kunstpreis – MUMOK

  Anerkennungen:
  - CREATEAM Agentur für Markenwachstum Werbeagentur GmbH
    Restaurierung der Glocken des Stifts St. Florian
  - Österreichische Volksbanken-AG
    Sponsorship Wiener Konzerthaus
  - Mag. Dr. Armin Wabnig Steuerberatungs GmbH
    Haus des Staunens „Pankratium“ Gmünd

[108] vgl. NEWSLETTER WIRTSCHAFT FÜR KUNST, MAECENAS 2008

- Klein- und Mittelbetriebe – Schlossgärtnerei Wartholz – Christian Blazek
  Literatursalon und Literaturwettbewerb Wartholz

  Anerkennungen:
  - Holzbau Gasser GmbH
    „Architekturworkshop domenig-gasser 9x9x9“
  - Loisium Kellerwelt GmbH & Co KG
    Festival Loisiate
  - Matador Spielwaren GmbH
    „Don Quijote – Ein Vorspiel“ Kinder gegen Gewalt an Kindern –
    Dschungel Wien

- Konzept – Casinos Austria AG
  „1968-2008 – 40 Jahre Sponsorpartner der Wiener Festwochen“

  Anerkennungen:
  - Niederösterreichische Versicherung AG
    Festival Retz
  - Verbund Österreichische Elektrizitätswirtschaft AG
    Sammlung Verbund

- Kunst und Medien – EPAMEDIA Europäische Plakat u. Außenmedien Gmbh
  100 Jahre Venus von Willendorf

  Anerkennungen:
  - Bank Austria – Ein Mitglied der UniCredit Group
    Ö1 Talentebörse
  - Erste Group Bank AG
    Magazinkonzept von „Kontakt“: REPORT
  - Le Méridien Wien
    „Video Lounge“ der Akademie
    der bildenden Künste im Hotel

Abbildung 2: Der Maecenas 2008, entworfen von Prof. Christian Kvasnicka.

Teilnahmeberechtigt sind sämtliche Unternehmen, die einen Firmensitz in Österreich haben. Auch Werbe- und Sponsoringagenturen können für ihre Auftraggeber einreichen.[109]

„Kunstsponsoring als Instrument im Rahmen des wirtschaftlichen Marketing-Mix hat sich in den vergangenen zwanzig Jahren stark entwickelt. Beim ersten Maecenas im Jahr 1989 haben 42 Unternehmen insgesamt 51 Projekte eingereicht, im ‚wirtschaftlich anspruchsvollen Jahr' 2008 waren es 164 Unternehmen mit 202 Projekten. Die Bilanz des Maecenas weist bislang über 2.000 Teilnehmer mit an die 3.000 Projekte auf. Allein seit dem Millenniumswechsel sind in Österreich rund 60 Millionen Euro von jenen Wirtschaftsunternehmen, die am Maecenas teilgenommen haben, in die Kunst investiert worden. Führend ist hier nach wie vor die bildende Kunst mit rund 16 Millionen Euro, gefolgt von der Musik mit 12,2 Millionen Euro und der darstellenden Kunst mit etwa 9 Millionen Euro. Das sind aber nur Schätzwerte, da bei vielen Unternehmen das Kunst- und Kultursponsoringbudget ein gut gehütetes Geheimnis ist."[110] Der Maecenas hat sich auch in den Bundesländern etabliert: in Niederösterreich (jährlich seit 2001), Kärnten (bislang sechs Mal, zuletzt 2007), Vorarlberg (erstmals 2004, seither vier Mal) und in der Steiermark (bisher einmalig 2005).[111]

Die Initiativen Wirtschaft für Kunst (IWK) werden 1987 nach dem Muster der international verankerten „Business Committees for the Arts" gegründet und sind selbst Gründungsmitglied der CEREC (Comité Européen pour le Rapprochement de l' Economie et de la Culture/European Committee for Business, Arts and Culture) als europäischer Dachverband mit Sitz in Brüssel. Sie sind eine unabhängige Vereinigung von Unternehmen und Wirtschaftstreibenden, die erfolgreiche Wege der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Kunst verfolgen und fördern. Sie verstehen sich als Vermittlungsplattform zwischen Kunstsponsoren und Künstlern, Diskussionsforum und Ansprechstelle des österreichischen Kunstsponsoringmarktes und sind Herausgeber zahlreicher Publikationen zum Thema Kunstsponsoring.[112]

[109] vgl. http://www.iwk.at/content.aspx?i=548 [Download 10. 3. 2009]
[110] KÖSSNER-SKOFF 2009, Interview 30. 3. 2009
[111] vgl. http://www.iwk.at [Download 10. 3. 2009]
[112] vgl. NEWSLETTER WIRTSCHAFT FÜR KUNST, MAECENAS 2008

3.4 Strukturelle Veränderungen in Gesellschaft und Wirtschaft

Im Rahmen der Corporate Social Responsibility werden Wirtschaftsunternehmen wie Einzelpersonen als Bürger der Gesellschaft verstanden. Sie tragen damit genauso soziale Verantwortung, um Bedürfnisse zu befriedigen, werden in der öffentlichen Wahrnehmung oftmals eher wegen ihres gesellschaftlichen als ihres ökonomischen Engagements wahrgenommen. Sie fördern damit ihre Akzeptanz in der Gesellschaft. Die Verbindung von Wirtschaft mit Kunst und Kultur ist geeignetes Mittel, verantwortliches Handeln gegenüber der Gesellschaft zu demonstrieren (siehe 4.2).

Durch die Herausbildung einer eigenen Corporate Identity – Werte, für die das Unternehmen steht und die es vermitteln möchte – werden Wirtschaftsbetriebe in der Gesellschaft klarer erkenn- und zuordenbar (Image). Kultursponsoring bietet dafür eine geeignete Plattform zur Interaktion. Voraussetzung ist jedoch Kontinuität und langfristige Kongruenz zwischen den Handlungen, Äußerungen und dem Selbstverständnis, um sich glaubhaft in der Gesellschaft zu platzieren.[113]

Dies kommt dem Faktum entgegen, dass das Interesse an Kunst und Kultur in der Gesellschaft seit Jahren im Aufschwung begriffen ist.[114] Gesellschaftliche – sprich kulturelle – Schritte werden Unternehmen abverlangt, um ihnen Respekt und Vertrauen entgegenzubringen. „Das ist ein natürliches Phänomen des Wertewandels, den wir seit einiger Zeit durchmachen, einerseits bedingt durch die gegenwärtige und zukünftige Generation an Führungskräften, die unter völlig anderen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen aufwächst, wie die Generationen zuvor, andererseits weil Kultur an Ansehen und Bedeutung für die Allgemeinheit sukzessive zulegt.“[115]

Die Zeiten haben sich also geändert. „„Für Firmen, die Kultur fördern, rangiert gesellschaftliche Verantwortung weit vor den marktbezogenen Motiven,‘ resümiert Brigitte Conzen. Kultur-Sponsoring als konsequent geplante Maßnahme im Rahmen wirtschaftlicher Kommunikation wird zwar immer häufiger diskutiert, aber erst in wenigen Fällen auch umgesetzt.“[116] In den vergangenen zwanzig Jahren hat sich

[113] vgl. KOLARZ-LAKENBACHER, REICHLIN-MELDEGG 1995, S. 12 ff
[114] vgl. KÖSSNER-SKOFF 2009, Interview 30. 3. 2009
[115] KÖSSNER-SKOFF 2009, Interview 30. 3. 2009
[116] ROTH 1989, S. 30, angelehnt an CONZEN 1988

einiges getan, die Wirtschaft ist sich dieses Kommunikationsmittels bewusst geworden und unterstützt damit wesentlich den Kulturbetrieb, der durch öffentliche Mittel allein nicht aufrecht zu erhalten ist.[117]

Das ökonomische Umfeld verlangt nach zusätzlichen Aufgabengebieten für die Wirtschaft. Sponsoring bietet eine entsprechende Plattform. „Als sponsoring-fördernde Faktoren sind zu erwähnen:

- steigende Medienkosten der klassischen Werbeträger,
- zunehmende rechtliche Werbebeschränkungen in einigen Branchen (EU!),
- abnehmende Werbewirkung der klassischen Werbeträger (Übersättigung, Überflutung),
- intensivere Konkurrenz der elektronischen Medien,
- zunehmendes Interesse an Sport und Kultur,
- Kürzung staatlicher Zuschüsse für sportliche, kulturelle oder soziale Institutionen,
- die steigende Bereitschaft von Organisationen, sich sponsern zu lassen (z. B. Wissenschafts- und Umweltorganisationen).“[118]

„Die Arbeit an der Identifikation, Präzision und externen Kommunikation der Identität eines Unternehmens ist eine wesentliche und zeitgemäße Aufgabe der Unternehmenskommunikation. Kunstsponsoring eröffnet die Chance, Identitäten klarer herauszuarbeiten, anzureichern oder sogar in bedeutenden Dimensionen neu zu bestimmen.“[119]

Die Zurückhaltung und das Misstrauen gegenüber Kultursponsoring ist rückblickend in den letzten rund zwanzig Jahre gewichen. Kultursponsoring ist als Möglichkeit der Interaktion mit der Gesellschaft und sinnvolle Ergänzung des eingeschlagenen Kommunikationswegs längst akzeptiert.

[117] vgl. KÖSSNER-SKOFF 2009, Interview 30. 3. 2009
[118] KOLARZ-LAKENBACHER, REICHLIN-MELDEGG 1995, S. 15
[119] KÖSSNER-SKOFF 2009, Interview 30. 3. 2009

4 KUNST-/KULTURSPONSORING ALS MARKETING-TOOL

Der Versuch des Heraushebens aus der Masse

Hinter jedem Sponsoring steht eine eindeutige unternehmerische Absicht. Unternehmen, die Kultursponsoring in ihre Marketing-Überlegungen aufnehmen, setzen in erster Linie auf Komponenten wie Ästhetik, Kreativität, Harmonie oder Fantasie – im Gegensatz zum Wettbewerbsgedanken im Sport. Wer Vertrauen und Glaubwürdigkeit vermitteln möchte, muss seine Sponsoringaktivitäten mit der Unternehmenskultur vereinbaren. Es geht um die Vermittlung ideeller Werte, von Grundsatzhaltungen und Einstellungen. Die ökonomische Komponente – die Absatzorientierung – bleibt dabei im Hintergrund. Oftmals auch deshalb, weil die Produkte und Dienstleistungen abstrakt sind, was einen Wiedererkennungswert schwer macht. Eine Dose Energydrink ist anders behaftet als ein Sparbuch.

4.1 Unternehmenspolitische Überlegungen

Kultursponsoring – richtig eingesetzt – bietet Wirtschaftsunternehmen eine Vielzahl an Möglichkeiten, sich positiv zu positionieren. Neben der klassischen Werbung, der Verkaufsförderung, den Public Relations und der innerbetrieblichen Kommunikation handelt es sich um einen eigenständigen Bereich, der es ermöglicht, zusätzliche Informationen, abseits des eigentlichen Geschäfts, zu übermitteln, um das Eigenverständnis in einer breiteren Umwelt zu skizzieren. Im Sinne einer glaubwürdigen Unternehmenskultur (die Gesamtheit von Normen, Wertvorstellungen und Denkhaltungen), einer eigenen Identität (Corporate Identity), müssen insbesondere die Kultursponsoring-Aktivitäten mit den anderen Kommunikationsinstrumenten abgestimmt sein, um neue Zugänge der Kommunikation zu erlauben, begleitende Maßnahmen zu setzen.[120] „Die Tatsache, daß ein Unternehmen sich kulturell engagiert und die Überlegungen und Beweggründe, die dazu führten, [ist] die eigentliche Information, die im Zusammenhang mit Kultur-Sponsoring vermittelt werden muß.“[121]

[120] vgl. KOLARZ-LAKENBACHER, REICHLIN-MELDEGG 1995, S. 12 ff; vgl. KÖSSNER 1999, S. 32 ff; vgl. HERMANNS 1995, S. 5, 6

[121] ROTH 1989, S. 52

Im Gegensatz zur Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations), die als strategisches Instrument angesehen wird (Akzeptanz der Werte und Strategien eines Unternehmens), ist Sponsoring ein taktisches Instrument mit vielfältigen Einsatzmöglichkeiten. „Aufgrund der Einschränkungen von Sponsoring (kein sachlicher Bezug zum Produkt, zeitliche Grenzen, geringe Zielgruppeneingrenzung, indirekte Vermittlung der Botschaft) kann auf diesem Instrument langfristige Kommunikationsstrategie aufgebaut werden.“[122] Wichtig in diesem Zusammenhang ist, sich durch persönliche Eigenständigkeit und Innovation hervorzuheben. Warum sich ein Unternehmen letztlich entscheidet, Kultursponsoring zu betreiben, hat unterschiedliche Motive und reicht von ideellen Gründe wie die Verbesserung des Unternehmensrufes (Schaffung von Vertrauen), des sozialen Klimas, der Beziehungen zu Partnern, Kunden und Mitbewerbern, der Kooperation mit öffentlichen Stellen, der kulturellen Attraktivität und der Medienwirkung[123] über die gesellschaftliche Verantwortung (siehe 4.2) bis zur Einbringung von Werten wie Ethik und Unternehmenskultur in die Wirtschaft und Gesellschaft. Gleichzeitig ist es ein Signal nach innen zur Identifizierung der eigenen Belegschaft mit dem Unternehmen.

Vorteile des Sponsorings

- „die Kommunikation mit schwer erreichbaren Zielgruppen
- die intensive Bearbeitung der Zielgruppe im direkten Umfeld und die lokale, regionale und supranationale Einsetzbarkeit von Sponsoring
- die Erzielung erhöhter Aufmerksamkeitswerte in Zeiten der zunehmenden Informationsflut
- die Einsetzbarkeit des Sponsorings bei Ablehnung oder Verbot der klassischen Werbung
- das Ansprechen der Kunden über die Kreativität des Unternehmens
- die Festigung der Kundenkontakte und Gewinnung von Neukunden
- die Integration und Hilfestellung bei Promotion und Verkaufsunterstützungen
- die aktuelle Anpaßbarkeit an veränderte Markt- bzw. Umweltbedingungen
- die Schaffung neuer Imagedimensionen für Produkt und Unternehmen
- die Verwirklichung nicht-kommerzieller Ideen für Promotionaktionen

[122] KOLARZ-LAKENBACHER, REICHLIN-MELDEGG 1995, S. 13
[123] vgl. KÖSSNER 1999, S. 44; vgl. ROTH 1989, S. 82 ff

- die Möglichkeit des Imageaufbaues, der Imageverbesserung und der Imagekorrektur
- die Mobilisierung der Unterstützung der Absatzwege
- der Aufbau eines breiten Aktionsspektrums, u. a. auch die Kombination der Sponsoringbereiche
- die Betonung des sozialen Verantwortungsgefühls des Sponsors und die Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung
- die Steigerung des Bekanntheitsgrades
- die Pflege der Mitarbeiterbeziehungen und Mitarbeitermotivation
- die Profilierung als potenzieller Arbeitgeber
- die Glaubwürdigmachung von Innovationen und neuen Wegen
- die geringen Kosten pro Werbeträgerkontakt im Vergleich zur klassischen Werbung
- die hohe interne Aktivierung des Gesponserten“[124]

Nachteile des Sponsorings

- „das Fehlen von Kontrollmöglichkeiten, da Sponsoring nur im Verbund mit anderen Maßnahmen bzw. Kommunikationsinstrumenten sinnvoll eingesetzt werden kann
- die Notwendigkeit der Langfristigkeit des Sponsoringengagements: Sponsoring soll weder kurzfristig, noch als isolierte Maßnahme eingesetzt werden
- die Schwierigkeiten der Kostenerfassung und Kostenzurechnung
- die hohen Gesamtkosten durch die komplexe Budgetierung
- die relativ hohen Kosten pro Medienkontakt
- die Risken negativer Synergien bei Co-Sponsoring
- die Erforderlichkeit einer entsprechenden Ausbildung bei der Sponsoring-Umsetzung
- die Möglichkeit vieler unvorhersehbarer Störfaktoren
- die zeitlich beschränkte Verfügbarkeit des Werbeträgers“[125]

[124] KÖSSNER 1999, S. 30, basierend auf BRUHN
[125] KÖSSNER 1999, S. 30, basierend auf BRUHN

Gerade im Kultursponsoring ist die direkte Verbindung zwischen Unternehmen und Projekt oftmals nicht gegeben. Eine „Procuct linked bzw. Product Image linked"-Strategie[126] kann man bspw. bei Bösendorfer im Rahmen der Unterstützung von Konzerten erkennen. In den meisten Fällen bestehen jedoch keine produkt- oder imagemäßigen Verbindungen.

Umso bedeutender ist es daher, eine Kommunikation zwischen Unternehmen und dem gesponserten Projekt herzustellen, also eine Einbettung des Kunstsponsorings in die Öffentlichkeitsarbeit und/oder Werbung: Namenspräsenz vor Ort, Medienpräsenz in internen und externen Medien (bspw. in Form von Anzeigen, Berichterstattung in der Mitarbeiterzeitung oder im Geschäftsbericht). „Jeder Sponsorschilling verlangt zusätzlich einen Vermarktungsschilling. Dies kostet Einsatz engagierter, kompetenter Mitarbeiter und Geld für die Gestaltung der Maßnahmen, für die Integration des Sponsoring in andere Kommunikationsinstrumente, für sponsorbegleitende Maßnahmen in Werbung, Verkaufsförderung und PR, für Kontrolle und Nachbearbeitung sowie fallweise für eine Agentur oder einen Berater."[127]

Je nach Größe des Unternehmens, der Organisationsstruktur und der Intensität des Engagements erfolgt die Integration des Kultursponsorings intern (Werbe-, Promotion-, PR- oder eine eigene Abteilung) bzw. extern (Agentur, Vermarktungsgesellschaft).[128]

Gerade in wirtschaftlich anspruchsvollen Zeiten ist der Einsatz dieses Kommunikationsinstrumentes zweiseitig. Werden Kulturbudgets zurückgeschraubt, signalisiert man Probleme statt Verantwortung. Gleichzeitig lässt sich ein starkes Engagement (wobei es auf die Außenwirkung ankommt, nicht auf den finanziellen Einsatz) bei gleichzeitigem Personalabbau oder der Annahme staatlicher Finanzspritzen nur schwer glaubhaft argumentieren. Dafür fehlt die gesellschaftliche und – vor allem – mediale Akzeptanz.

[126] vgl. KOLARZ-LAKENBACHER, REICHLIN-MELDEGG 1995, S. 20
[127] SCHWARZ 1987, S. 61
[128] vgl. KOLARZ-LAKENBACHER, REICHLIN-MELDEGG 1995, S. 28 - 29

4.2 Gesellschaftliche Verantwortung und Akzeptanz

„Jede Firma lebt von der Gesellschaft, für die sie arbeitet und produziert. Somit ist jedes Unternehmen Teil dieser Gesellschaft. Deshalb wird jedes Management beeinflußt von dem Kraftfeld, das man Gesellschaft nennt, von den Strömungen, den Trends, aber auch von den Konflikten. Je kraftvoller die kulturellen Konflikte, um so gesünder die Gesellschaft.“[129]

Unternehmen beteiligen sich verstärkt am gesellschaftlichen und kulturellen Leben. Sie sind dabei bemüht, eine eigene, selbständige, anerkannte Identität im gesellschaftlichen Kontext einzunehmen. Dadurch spiegeln sie eine gewisse Persönlichkeit wider, mit mehr oder weniger Überzeugungskraft.[130] Hier hinein spielen Faktoren wie unternehmerische Tradition als Basis der organisationalen Tätigkeit, Wandlungsfähigkeit der Organisationskultur hinsichtlich Anpassung an gesellschaftliche Veränderungen sowie der funktionale Aspekt, also das Einhalten und die Akzeptanz der gemeinsam festgelegten Werte und Normen. Insbesondere geografische und strukturpolitische Gegebenheiten sind – vor allem im ländlichen Gebiet – von Bedeutung. Wirtschaftsunternehmen prägen ihre Umgebung und verfügen somit über ein gewisses Maß an Macht.[131]

Unternehmer sind bestrebt, ihre Rolle als gesellschaftlicher Verantwortungsträger auszubauen, der Gesellschaft „etwas zurückzugeben“. Doch welchen Stellenwert hat Kultur im Vergleich zu Umwelt, Sozialem und Sport? Umfrageergebnisse unterstreichen den hohen Stellenwert der Kultur in der Bevölkerung.[132] Gleichzeitig sieht sich die Wirtschaft verpflichtet, die Vielfalt des kulturellen Angebots zu gewährleisten und als zweite tragende Säule neben der öffentlichen Kulturförderung (siehe 6.1) zu bestehen. „Kulturelle Ereignisse stellen einen Eigenwert dar. Stärker als beim Sport reicht die Skala der Präferenzen von euphorischer Begeisterung über tolerante Akzeptanz bis zu entschiedener Ablehnung. Aktives Kultursponsoring setzt somit immer einen Gleichklang zwischen Zielgruppe, förderndem Unternehmen und dem jeweiligen Kulturereignis voraus.“[133]

---

[129] ROTH 1989, S. 89, Auszug aus einer Kunstbroschüre der Firma Tetra Pak
[130] vgl. ROTH 1989, S. 82
[131] vgl. LOOCK 1990, S. 62, 63, 65
[132] vgl. HERMANNS 1991, S. 29 ff; vgl. KÖSSNER 1999, S. 21 ff
[133] HERMANNS 1991, S. 34

Gesellschaftliche Verantwortung muss daher im Lichte organisationaler (Rechenschaft über die Erfüllung der Aufgaben), juristischer (straf- und zivilrechtliche Normen) und moralisch-ethischer Werte (Verhaltensmaßregeln, Prinzipien, Werte, Kriterien) betrachtet werden.[134]

Theoretischer Ansatz

Aus wissenschaftlicher Sicht unterscheidet man drei Thesen: die klassisch liberale, die ökonomisch-rationale und die moralisch-ethische.[135]

- Die klassisch-liberale These

Unternehmen werden als weitgehend autonom handelnde Wirtschaftssubjekte angesehen. Jegliches Engagement über die eigentliche Unternehmensleistung ist daher abzulehnen. Die Entnahme finanzieller Mittel für gesellschaftliche Aktivitäten ist nicht erlaubt. In „guten" Zeiten sollen Überschüsse für „schlechte" Zeiten angelegt werden, um Arbeitsplätze zu sichern.[136]

- Die ökonomisch-rationale These

Unternehmen machen sich die gesellschaftlichen Erwartungen und Werte zunutze, indem ihr Kunstsponsoring-Engagement auch wirtschaftlichen Zielsetzungen entspricht. Das Profitmotiv ist der Auslöser des Engagements. Es entsteht ein Markt zwischen Sponsor und Gesponsertem, ein Transfer zwischen materiellen und immateriellen Leistungen.[137]

- Die moralisch-ethische These

Für das künstlerische Engagement werden bewusst wirtschaftliche Beweggründe ausgeschlossen. Sozialverantwortung steht im Fokus, damit aber auch „Nebenmotive" wie Imagepflege oder Steuerersparnis, da die direkte oder indirekte Erzielung eines Gewinns unabdingbar ist, um glaubhaft gegenüber Stakeholdern (Mitarbeiter, Kunden, Kapitalgeber etc.) argumentieren zu können.[138]

[134] vgl. LOOCK 1990, S. 68, 69
[135] vgl. LOOCK 1990, S. 70 - 77
[136] vgl. LOOCK 1990, S. 70, 71
[137] vgl. LOOCK 1990, S. 72, 73
[138] vgl. LOOCK 1990, S. 73 - 75

Die gesellschaftliche Basis des Sponsorings hat eine wechselseitige Wirkung. Wirtschaftliche und gesellschaftliche Interessen der Wirtschaft wie der Öffentlichkeit haben einen gegenseitigen Nutzen. Die Gesellschaft akzeptiert – und fordert – dass sich die Wirtschaft verstärkt an Problemlösungen gesellschaftlicher Bereiche beteiligt. Speziell mit dem Kultur- bzw. Kunstsponsoring ist eine reale und gewünschte Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung mit einer entsprechenden Beeinflussung des Unternehmensimages möglich.[139]

4.3 Kunst als Kommunikationsform

Kultursponsoring ist Teil der Unternehmenskommunikation, es bietet die Möglichkeit, mit einem definierten Personenkreis in Dialog zu treten und sich durch innovative Eigenständigkeit von Mitbewerbern abzuheben, Aufmerksamkeit zu erregen. Dieses Kommunikationsmittel gehört daher sinnvollerweise mit den klassischen Instrumenten (siehe 4.1) abgestimmt, um seine Wirkung zu entfalten. In Verbindung mit der klassischen Werbung wäre dies bspw. die Einarbeitung der Sponsoring-aktivität als Thema in Anzeigen, Rundfunk- oder Fernsehspots, Hinweise auf Plakaten oder über die neuen Medien (wie die Homepage des Sponsors und des Gesponserten). In Zusammenhang mit der Verkaufsförderung können Testimonials aus dem Kunstprojekt als Werbeträger eingebaut werden. Hinsichtlich der Öffentlichkeitsarbeit bieten sich Einladungen zu Vernissagen/Previews oder Freikarten zu Konzerten und Lesungen an.[140]

Man muss dabei berücksichtigen, dass insbesondere ökonomische Kommunikations-ziele gerade im Kultursponsoring von untergeordneter Bedeutung sind. Vielmehr geht es um die Hebung des Bekanntheitsgrades sowie die Verbesserung oder Stabilisierung des Images, um eine Kontakt- und Goodwill-Verbesserung.[141] Man möchte in einen kommunikativen Dialog mit der Zielgruppe treten, um ihr über die Ausrichtung des Unternehmens, über Werte und Vorstellungen zu berichten. Die Sponsoringstrategie gibt den Weg vor. Was will man wem wie mitteilen … und wie viel darf es kosten?

[139] vgl. HERMANNS 1995, S. 1
[140] vgl. KOLARZ-LAKENBACHER, REICHLIN-MELDEGG 1995, S. 15 - 17; vgl. ROTH 1989, S: 119
[141] vgl. KOLARZ-LAKENBACHER, REICHLIN-MELDEGG 1995, S. 17 - 18; vgl. ROTH 1989, S. 125

Die Situationsanalyse dient als Ausgangsbasis der Überlegungen. Ziele werden formuliert, die wesentlichen Faktoren definiert. Zielgruppe, Zielgebiete, Zeitplanung, Budget, Sponsoringform und Botschaft stellen das Gerüst, um Kultursponsoring in Angriff zu nehmen. Wen will man mit seinem Engagement ansprechen, welche Botschaften vermitteln? Dies erfordert eine Analyse und Bewertung der in Frage kommenden Kulturformen und des vorhandenen Angebots. Dadurch ergeben sich Abgrenzungen und Segmentierungsmöglichkeiten.[142]

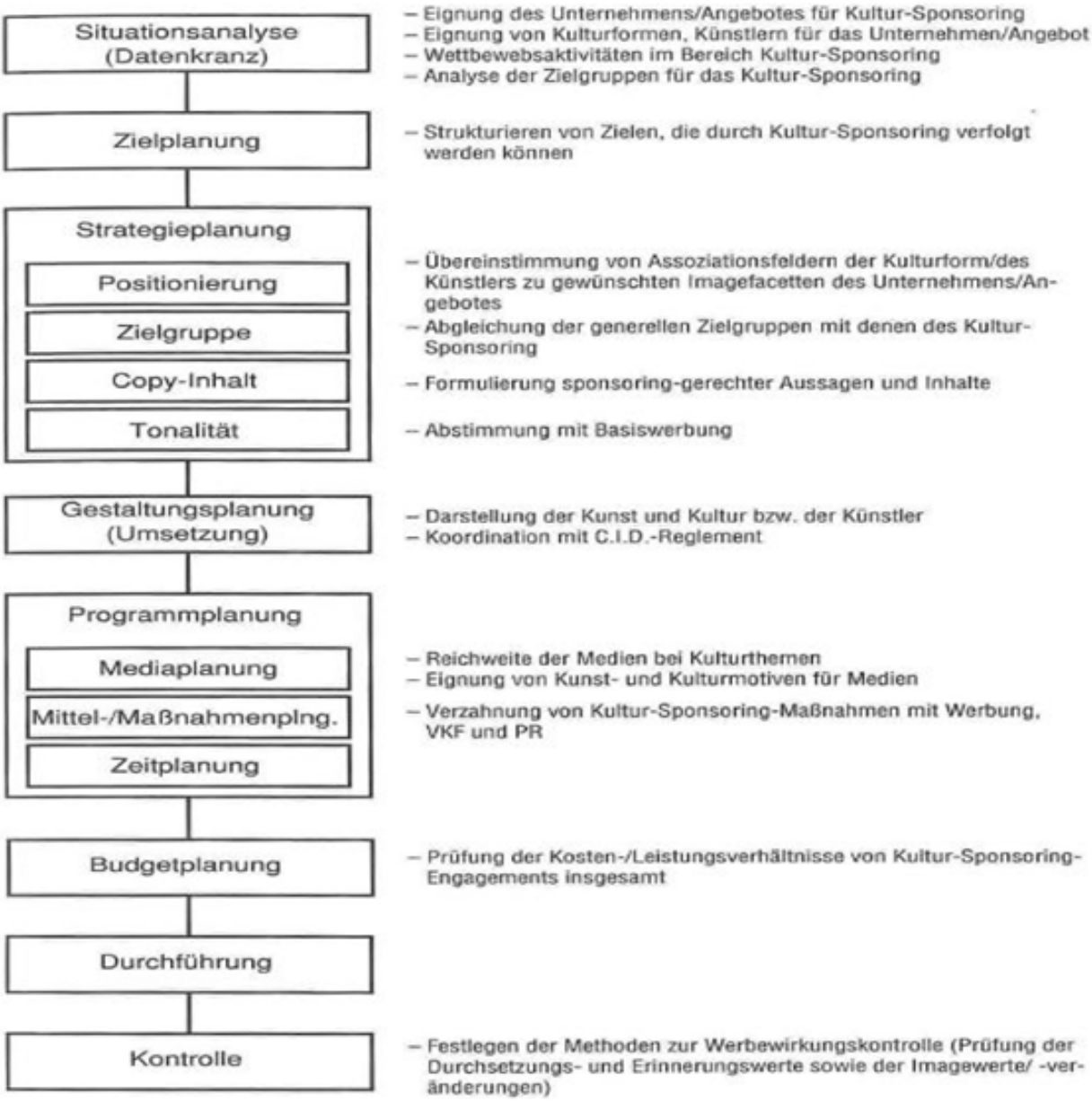


Abbildung 3: Genereller Planungsablauf für Kultursponsoring.

[142] vgl. ROTH 1989, S: 119 ff, 128; vgl. KÖSSNER 1999, S. 44 - 46

Bei der Auswahl des Projekts ist es außerdem für das Unternehmen (den Sponsor) wichtig, wie es das Event nutzen kann, um sich und seine Botschaft zu platzieren. Exklusivsponsoring ist in den wenigsten Fällen möglich, da die meisten Sponsorsuchenden auf mehrfaches Sponsoring angewiesen sind. Die Schirmherrschaft für einen Abend oder ein Galaempfang für die Firmengäste (etwa gemeinsam mit den Künstlern) kann Abhilfe schaffen, um die Identifikation zu verstärken. Letztlich soll dem Gast bewusst sein, wer ihm dieses – hoffentlich angenehme – Highlight ermöglicht.

Das Hotel Le Méridien hat hier einen etwas anderen Zugang: Als Hotel holt es die Gäste zu sich und setzt sie einem kulturellen Ambiente aus. Im November 2003 eröffnet, versteht sich das „Ringstraßenhotel des 21. Jahrhunderts" als Kunst- und Designhotel. Das betrifft das Interior Design und die künstlerische Ausstattung (Auftragsarbeiten an österreichische Künstler und Künstlerinnen). Ein Haus, das typisch ist für Wien und dennoch das zeitgemäße, europäische Lebensgefühl vermittelt, jenseits der k. und k.-Klischees, das Wien als moderne Metropole versteht.[143]

Gabriela Benz, General Manager des Hotel Le Méridien: „Die Frage, wie wir Hotelgästen das aktuelle Kunstgeschehen in der Stadt vermitteln können, war für uns daher zentral. Dies sollte über die in Hotels üblichen Formen (Auflage von Prospekten, Kleinplakate etc.) hinausgehen und deutlich mehr sein als ‚passive Information': Das Le Méridien will seine Gäste in den Kunstbetrieb involvieren, sie aktivieren und motivieren, das Kunst- und Kulturangebot der Stadt zu nutzen. Das Hotel agiert als aktiver ‚Werbeträger' für Ausstellungen, Museen, Kunst- und Designaktivitäten. Wir möchten dabei als aktiver Teilnehmer das Kunst-geschehen und -angebot in Wien, mit einem Schwerpunkt auf zeitgenössische Kunst, zeigen, promoten, fördern und vermitteln. Um das zu erreichen – und glaubwürdig umzusetzen – ist die Integration des Bewusstseins für zeitgenössische Kunst in alle

[143] vgl. BENZ 2009, Interview 3. 6. 2009. Die Informationen stammen – sofern nicht anders angegeben, aus einem Interview mit Gabriela Benz am 3. 6. 2009, General Manager des Hotel Le Méridien Wien. Das Le Méridien ist ein modernes Design-Hotel und integriert bewusst junge Kunst in den Hotelalltag (BENZ 2009).

Aktivitäten des Hotels (Corporate Identity, interne Kommunikation etc.) Voraussetzung.“[144]

2008 wird man mit einem Maecenas (siehe 3.3.2) bedacht. Für Kurzfilme junger Filmschaffender der Akademie der bildenden Künste wird im Foyer des Hotels eine Video-Lounge eingerichtet, in der die Filme gezeigt und somit einer breiten Öffentlichkeit zugängig gemacht werden. Bereits 2004 geht der Hauptpreis des Maecenas – damals als bester Sponsoringeinsteiger – an das Le Méridien für das Projekt „Das Hotel als Ausstellungsraum“.[145]

„Wir verstehen uns als Partner. Der Begriff ‚Sponsor‘ hat für mich einen trennenden Charakter. Kunstsponsoring ist damit weniger ein ‚Kommunikationsmittel‘, als vielmehr ein Mittel, unsere eigene Identität auszudrücken – ein feiner, aber bedeutender Unterschied. Kunst ist für das Le Méridien auch keine reine Investition – schon weil uns dazu die Mittel fehlen –, sondern eine Bereicherung des Denkens.“[146]

4.4 Persönliche Motivation

Ein nicht zu unterschätzender Aspekt, ob sich ein Unternehmen für oder gegen Kultursponsoring entscheidet, ist der persönliche Bezug des Eigentümers bzw. der obersten Managementebene. Es bedarf einer gewissen Liebe und einer Portion Idealismus, sich glaubhaft mit Kultur auseinanderzusetzen. Das „Leben“ kultureller Werte wird nur dann von Erfolg begleitet, wenn man sich damit identifiziert und auf Akzeptanz stößt. „Es trägt zu unserem Lebensgefühl bei, zu unserem Selbstverständnis, zur Atmosphäre des Hauses. Und es macht Spaß.“[147] Kultur als Signal für Offenheit, Interesse, Toleranz und Kompetenz, das Unternehmer wie Unternehmen aussenden wollen.

Bei der Kultur geht es um abstrakte Werte, die mehr Verständnis verlangen. Im Gegensatz zum Sportsponsoring wird der Künstler in der Regel nicht mit dem Emblem des Sponsors die Werbetrommel rühren. Es liegt daher nahe, dass ein Schwerpunkt auf der bildenden Kunst liegt. „Das liegt sicherlich daran, daß die Werke bildender Künstler ein greifbares Gut und nicht, wie bei der Musik oder dem

[144] BENZ 2009, Interview 3. 6. 2009
[145] vgl. http://www.iwk.at/content.aspx?i=66 [Download 16. 5. 2009]
[146] BENZ 2009, Interview 3. 6. 2009
[147] BENZ 2009, Interview 3. 6. 2009

Theater, eine Dienstleistung sind.“[148] Eine Erklärung für die Entstehung zahlreicher Sammlungen wie das Bank Austria Kunstforum[149] ,die Sammlung Leopold[150], die Sammlung Essl[151] oder die Kollektionen der Strabag, der EVN, von T-Mobile oder dem Verbund[152], um nur einige zu nennen.

4.5 Kunst als Investition

Kunst als Anlageform ist – gerade in wirtschaftlich unsicheren Zeiten – eine verlässliche Anlageform (siehe auch 2.2.2). Natürlich gilt dies nur für materielle Werke (also Objekte) und nicht für Dienstleistungen. Investoren suchen bleibende Werte und finden diese durchaus bei Auktionen und Kunstmessen, wie der Vienna Fair oder jene in der Salzburger Residenz.[153] Unternehmen avancieren dadurch zu den wichtigsten Sponsoren bildender Künstler. Ob aus Leidenschaft, persönlichem Interesse, als Kommunikationsinstrument oder tatsächlich, um sich Werte anzulegen, sind Investitionen in die Kunst eine sinnvolle Ergänzung der Sponsoringambitionen und regen zum Diskurs an. „Kunst am Arbeitsplatz stellt eine wesentliche Intention des Sammelns dar. Aus diesem Grund schien es wichtig, wie Kunst in ihrem Arbeitsumfeld auf sie [die Mitarbeiter] wirkt und welche Bedeutung das Leben und Arbeiten mit Kunst als Quelle von Inspiration und Kreativität hat.“[154] Das Büro/Hotel als Ausstellungsfläche für Mitarbeiter und Kunden ist gleichzeitig Zeichen für die Auseinandersetzung mit der Kunst.

„Auch wir haben unsere – vor allem natürlichen – Grenzen etwa durch das Raumangebot. Da geht es uns nicht anders als vielen Kulturinstitutionen. Wir konnten aber durchaus zeigen, dass es von den Gästen akzeptiert wird. Das Hotel muss einfach bereit sein, sich an die Kunst(-aktivitäten) anzupassen. Für Lichtinstallationen ändern wir schon einmal unsere Beleuchtung oder sperren unsere Bar für eine Vernissage.“[155]

[148] LOOCK 1988, S. 34
[149] vgl. http://www.bankaustria-kunstforum.at/ [Download 16. 5. 2009]
[150] vgl. http://www.leopoldmuseum.org [Download 16. 5. 2009]
[151] vgl. http://www.sammlung-essl.at/ [Download 16. 5. 2009]
[152] vgl. FORMAT, Nr. 21/2007, 25. 5. 2007, S. 104 - 109
[153] vgl. DIE PRESSE, 5. 4. 2009, S. 54
[154] PLATZER 2008b, in: MAYRHOFER-GRÜNBÜHEL, WIPPLINGER 2008, S. 11
[155] BENZ 2009, Interview 3. 6. 2009

Eine Auseinandersetzung ist aber auch mit der jeweiligen Situation gefragt. „Wir sehen keine Veranlassung, uns aufgrund der aktuellen Krise zurückzuziehen. Natürlich spüren auch wir die Wirtschaftslage, aber die Kunstaktivitäten sind Teil unseres ‚Core Business'."[156]

4.6 Kosten-Nutzen-Frage

„Kultursponsoring ist sowohl ein Finanzierungsinstrument als auch ein Gestaltungsmodell für wirtschaftliche und künstlerische Kommunikation. Unbestreitbar geht von Kultursponsoring eine starke Faszination aus, die häufig nüchternem Kalkül im Wege steht."[157] Jede Investition kostet, so auch das Engagement für Kunst und Kultur. Diese Ausgaben sind legitim, wenn sie gewissen Regeln entsprechen: dem Prinzip der Leistung und Gegenleistung, dem Geben und Nehmen, der Forderung nach langfristigem und dauerhaftem Engagement und dem konzeptionellen Vorgehen.[158]

Die Kosten sind zumeist relativ einfach festzustellen, in der Regel steht einem Unternehmen ein gewisses jährliches Sponsoringbudget zur Verfügung, das es für die Erfüllung seiner Sponsoringverträge verwendet. Die Vor- und Nachteile eines Engagements (siehe auch 4.2) können die Entscheidung erleichtern, letztlich ist aber jedes Projekt individuell zu sehen und zu bewerten.

Persönliche Einstellungen und Erwartungen, Vorstellungen und Hoffnungen wirken hier hinein. Konzept, Zielgruppe, Erfahrungen, Werbemöglichkeiten gehören evaluiert, um sich ein klares Bild des Projektes machen zu können.

Beide Parteien (Sponsor wie Gesponserter) wollen profitieren. Dazu bedarf es eines Abstimmungsprozesses, einer Einhaltung der Sponsoringvereinbarung, einer kooperativen Zusammenarbeit und einer Nachbetrachtung, um Erfahrungen für künftige Projekte und etwaige weitere Kooperationen zu sammeln.

---

[156] BENZ 2009, Interview 3. 6. 2009
[157] o. V. o. A.a, S. 1, in: Partner und Mechanismen beim Sponsoring
[158] vgl. o. V. o. A.b, S. 7 - 10, in: Die Grundregeln es Sponsorings; vgl. ROTH 1989, S. 28; vgl. KÖSSNER 1999, S. 26

Erfolgsversprechendes Kultursponsoring ist ein Prozess und kein Einzelfall. „Das Erreichen einer dem gewünschten Sponsoringbetrag adäquaten Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit setzt aber voraus, daß man über ein entsprechendes Marketingkonzept verfügt, welches Werbe- und Publicitymaßnahmen beinhaltet.“[159] Denn der Erfolg eines Sponsoringprojekts lässt sich nicht in Zahlen ausdrücken. „Ohne es in Zahlen konkret beweisen zu können – kulturelles Engagement macht auch wirtschaftlich Sinn. Andernfalls wäre das Le Méridien nicht so erfolgreich.“[160]

4.7 Wirkungsanalyse

In der Regel ist es sehr schwierig, eine Kontrolle der werblichen Wirkung des Kultursponsoring-Engagements zu erheben. Ökonomische Zielwirkungen sind im Kultursponsoring kaum festzumachen. Die Platzierung des Logos auf Plakaten, Programmheften, Eintrittskarten und Homepages ist die Regel, eventuell wird der Sponsor im Rahmen der Veranstaltung erwähnt oder kommt selbst zu Wort.

Die Nennung in den Medien entfällt in den meisten Fällen, was es Sponsoren erschwert, ihr Engagement auch steuerlich abzusetzen (siehe 6.2). Die Überwachung und Kontrolle erstreckt sich daher zumeist auf die Einhaltung der vereinbarten Leistung bei der Projektumsetzung.[161]

„Insgesamt ergibt sich die Effizienz des Sponsorings durch Betrachtung der Kosten-Nutzen-Relation (siehe 4.6). Dabei sind zwei Vorgehensweisen zu beobachten:

- Vergleich der Sponsoringkosten mit den bewerteten Wirkungen der Werbeträger in absoluten Beträgen (sogenannter kalkulatorischer Werbenutzen).

- Vergleich von Kosten-Nutzen-Relationen im Inter-Media-Vergleich (zum Beispiel Berechnung von Tausenderpreisen).“[162]

[159] PÖSCHL 1991, in: SATTLECKER, THEMEL 1991, S. 38
[160] BENZ 2009, Interview 3. 6. 2009
[161] vgl. KÖSSNER 1999, S. 47
[162] KOLARZ-LAKENBACHER, REICHLIN-MELDEGG 1995, S. 26

Kunstsponsoring erfolgt zumeist im Marketing-Mix mit anderen Kommunikationsmaßnahmen, eine selbstständige Betrachtung und Auswertung ist nicht möglich und auch nicht sinnvoll. Bei mittel- und längerfristigem Engagement empfiehlt sich ein Recall bzgl. Wissens- und Erinnerungswirkungen (kognitive Reaktionen) sowie Einstellungs- und Imagewirkungen (affektive Reaktionen)[163], oder die direkte persönliche Befragung vor Ort[164], um seine Kultursponsoring-Philosophie zu adjustieren.

[163] vgl. KÖSSNER 1999, S. 48; vgl. ROTH 1989, S. 76, 122
[164] vgl. ROTH 1989, S. 144

5 KULTURSPONSORING ALS NOTWENDIGKEIT

Kulturelle Vielfalt garantieren – zu jedem Preis?

„Finanzkrise wird Wirtschaftskrise. Wirtschaftskrise wird allgemeine Krise. Also auch Kunst und Kultur werden/sind von der Krise erfasst. In Form von Kürzungen der Kultursubventionen, in Form von Pauperisierung der Kunstschaffenden, in Form von Crashes kulturindustrieller Institutionen, in Form von allgemeiner Verrohung.“[165] Die Einschnitte in den Budgets der Sponsoren wirken sich entsprechend auf die Kunstschaffenden aus. Intendanten und Museumsdirektoren – die jährlich um die Umsetzung ihrer Produktionen ansuchen – sowie Künstler, deren Käufer- bzw. Sponsormarkt kleiner oder zumindest weniger spendabel geworden ist, kämpfen vermehrt um ihre Existenz. Sie stehen verstärkt im Konkurrenzkampf um die durch die Krise weniger (freigiebig) gewordenen und durch das Antikorruptionsgesetz zunehmend verunsicherten (siehe 6.2) Sponsoren.

Wenn sukzessive Förderer und Sponsoren abhanden kommen, wie ist das Kulturangebot künftig noch zu bewerkstelligen? Werden kleinere Festivals gegenüber den großen, renommierten Festspielen keine Möglichkeit mehr haben, an Sponsorengelder zu gelangen? Oder befinden wir uns sowieso auf einer Gratwanderung zwischen Sättigung und Übersättigung des gesellschaftlichen Interesses an der Kultur und erfolgt somit eine natürliche Auslese?

5.1 Kultur als Gut – Breiteres Verständnis schaffen

Das Interesse der Wirtschaft an der Kultur schlägt sich in Form finanzieller Unterstützung nieder. Durch die Zurverfügungstellung von Geldern oder bspw. eines Ateliers oder eines Musikstipendiums „kann die kulturelle Vielfalt, die eine hochentwickelte Gesellschaft auszeichnet, erhalten, möglicherweise sogar noch ausgebaut werden“.[166]

[165] http://www.vormagazin.at/ausblicke/ausstellungen/875 [Download 16. 4. 2009]
[166] ROTH 1989, S. 36

Damit sollen nicht nur die „klassischen“ Bereiche abgedeckt, sondern insbesondere neuere Kunst- und Kulturformen – abseits der großen Theater- und Opern-aufführungen oder herausragender Ausstellungen – ermöglicht und andere, jüngere Zielgruppen angesprochen werden.[167]

Ein weiterer, wesentlicher Aspekt in diesem Zusammenhang ist das Hinaustragen der Ereignisse in die Provinz, auf das Land. Kunst darf sich nicht auf die Ballungs-zentren beschränken, sondern muss flächendeckend einen Beitrag leisten, damit sich der Mensch kulturell entfalten und weiterentwickeln kann.[168] Gefordert in diesem Zusammenhang sind auch die Schulen als Kaderschmieden der nächsten Generation, die ein Gespür vermitteln sollen. Der jüngste Vorstoß von Claudia Schmied, Bundesministerin für Unterricht, Kunst und Kultur, Eintritte in Museen ab 2010 für Jugendliche unter 19 Jahren gratis zu ermöglichen[169], ist ein Zeichen in diese Richtung.

Sensibilität ist vor allem in der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Kultur gefragt. Zu divergent sind oftmals die Vorstellungen der involvierten Parteien, sodass das Ergebnis selten Befriedigung bringt. „Museen, Theater, Orchester sind nur selten darauf eingerichtet, bei Vertretern von Wirtschafts-Unternehmen Sponsoring-Aktivitäten anzuregen, konzeptionell zu entwickeln und erfolgreich zu verhandeln. Das trifft in noch größerem Maße für Künstlergruppen und Künstler zu.“[170] Wichtig ist es daher aus Sicht Sponsorsuchender, sich mit Marketing- und Kommunikations-überlegungen auseinanderzusetzen, losgelöst vom rein künstlerischen Aspekt. Dies ist oftmals schwierig, weil Intendanten und Museumsdirektoren zumeist selbst künstlerische Vorbildung genossen haben, gleichzeitig aber als Marketingexperten auftreten, ohne über das nötige Know-how zu verfügen. Eine Trennung zwischen künstlerischem und kaufmännischem Leiter empfiehlt sich, ist aber in vielen Fällen finanziell nicht machbar.

Ausgaben für den kulturellen Bereich müssen aus Wirtschaftssicht gegenüber Stakeholdern vertretbar sein. Die Gegenleistung des Gesponserten muss sich auf diese Anforderungen einstellen. Der Gesponserte muss Denkweisen und

[167] vgl. ROTH 1989, S. 36
[168] vgl. ROTH 1989, S. 36, 37
[169] vgl. PROFIL Nr. 23/2009, 29. 5. 2009, S. 130
[170] ROTH 1989, S. 46

Handlungsmaximen der Sponsoren kennenlernen und verstehen. Wie schafft man Faszination für sein Projekt? Im ständigen Wettbewerb mit unzähligen Projekten, die an die Wirtschaft herangetragen werden, muss man mit Kreativität, einer Persönlichkeit, einer klaren Unterscheidung zu herkömmlichen Projekten „punkten“, um auf Interesse zu stoßen. Dazu gehört auch die Einschätzung, welches Projekt bei welchem Sponsor auf Resonanz stoßen kann, also eine Auseinandersetzung mit dem potenziellen Partner.[171]

Dazu bedarf es eines Konzeptes, das kurz und verständlich das Projekt formuliert, der Überlegung, welcher Sponsor zu diesem Projekt passt, der Herausarbeitung des Nutzens für den Geldgeber (Imagetransfer, Bekanntheitsgrad etc., siehe 4.1), der Präzisierung der Gegenleistungen.[172]

„Die Liste der traditionellen bzw. herkömmlichen Leistungen umfaßt:

- Der Name des Sponsors erscheint auf Plakaten, Programmen, Eintrittskaten oder sonstigen Publikationen,
- Anzeigen werden in Programmheften, Katalogen ermöglicht,
- zu bestimmten Veranstaltungen sind Freikarten erhältlich,
- der Name des Sponsors wird an herausragender Stelle genannt,
- ein Unternehmensvertreter erhält die Möglichkeit zur persönlichen Ansprache,
- ‚Produkt-Placement‘ wird offen oder verdeckt eingeplant,
- am Rande der Veranstaltungen werden Produktpräsentationen ermöglicht,
- im Umfeld der Veranstaltung wird Werbung durchgeführt,
- gegenüber der Presse und der Öffentlichkeit wird der Sponsor als Förderer herausgestellt.“[173]

Darüber hinaus muss zahlungswilligen Sponsoren aber mehr als „ein Standard-Paket“ geboten werden. Sponsoren-Pakete enthalten zusätzliche Komponenten, die eine engere Verknüpfung zwischen Sponsor und Projekt und somit zwischen Sponsor und Gesponsertem ermöglichen. Durch Integration mit der Öffentlichkeits-

[171] vgl. o. V. o. A.c, S. 20 - 22, Kultursponsoring aus Sicht der Gesponserten: Projekte besser verkaufen; vgl. KÖSSNER 1999, S. 52
[172] vgl. o. V. o. A.c, S. 22 - 26, Kultursponsoring aus Sicht der Gesponserten: Projekte besser verkaufen; vgl. ROTH 1989, S. 46; vgl. KÖSSNER 1999, S. 53
[173] o. V. o. A.c, S. 24 - 25, Kultursponsoring aus Sicht der Gesponserten: Projekte besser verkaufen; vgl. KÖSSNER 1999, S. 54

arbeit (eigene Ausstellungen in den Räumen des Sponsors, Ausschreibung von Wettbewerben etc.), durch Einbeziehung in die Werbung, durch Einbindung in die Verkaufsförderung kann das jeweilige Projekt für den Sponsor wesentlich interessanter aufbereitet werden.[174]

Dieser erbringt im Gegenzug seine Leistung in Form finanzieller Zuwendungen, mit Sach- (bspw. Übernahme von Druckwerken, Versand der Einladungen) und Dienstleistungen (Personalbereitstellung). Ankäufe von Kunstwerken, die Gewährung von Stipendien und die Errichtung von Stiftungen[175] sind denkbar.[176] Letztlich ist der Gesponserte bestrebt, seinen Sponsor längerfristig an sich zu binden.[177]

„Im Idealfall wird daraus trotz unterschiedlicher Ausgangslage ein gemeinsames Sponsoring-Projekt,“[178] wenn das Konzept gut verkauft wird, Medienwirksamkeit verspricht und dem potenziellen Sponsor einen Nutzen herausstellt, den er erzielen möchte. Doch muss dabei die Einflussnahme auf das künstlerische Konzept genau beobachtet und eine starke Ausnutzung für Publicity-Zwecke ausgeschlossen werden.[179]

„Die Kunstorganisation muß die exklusive Entscheidungsgewalt in allen Kunstfragen haben, dies heißt jedoch nicht, daß Vorschläge seitens des Unternehmens in gewissen Bereichen kategorisch negiert werden sollen.“[180]

Sind die in den Wirtschaftsunternehmen für das Sponsoring betrauten Personen mit der Materie vertraut, kann eine Zusammenarbeit für beide Seiten gewinnbringend sein. Handelt es sich aber um „reine Ökonomen“, wird die Kreativität eher hintangestellt sein. Letztlich sollte die Zusammenarbeit mehr sein als nur eine Plattform für

---

[174] vgl. o. V. o. A.c, S. 25, Kultursponsoring aus Sicht der Gesponserten: Projekte besser verkaufen
[175] „Mit Hilfe einer systematischen Fundraising-Arbeit können kulturelle Einrichtungen versuchen, dauerhafte Geld- und Sachmittel sowie (Dienst-)Leistungen zu erhalten, und ihren Etat entscheidend verbessern.“ (o. V. o. A.d, S. 114 ff, Schlüsselfaktoren für erfolgreiches Fundraising) Dazu zählen u. a. Spenden (Sach-, Dienst-, Finanz-, ideelle Spenden) Darlehen, Kredite, Erbschaften, Lebensversicherungen, Förder- und Mitgliedsbeiträge sowie Stiftungen. (vgl. o. V. o. A.d, S. 114 ff, Schlüsselfaktoren für erfolgreiches Fundraising) Dies gehört nicht zum Sponsoring, soll aber der Vollständigkeit halber erwähnt werden.
[176] vgl. o. V. o. A.c, S. 26, Kultursponsoring aus Sicht der Gesponserten: Projekte besser verkaufen
[177] vgl. ROTH 1989, S. 50
[178] o. V. o. A.c, S. 27, Kultursponsoring aus Sicht der Gesponserten: Projekte besser verkaufen
[179] vgl. ROTH 1989, S. 48; vgl. LOOCK 1990. S. 145
[180] KÖSSNER 1999, S. 53

ein Product Placement – denn dieser Aspekt gehört zur Werbung und nicht zum Sponsoring, wie auch das Fundraising nicht zum Sponsoring zählt.[181]

5.2 Kultur als Massenware – Quantität statt Qualität

Kultur ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, der Kulturtourismus gerade für Österreich ein wesentlicher Erfolgsaspekt. Beinahe in jedem Dorf – so scheint es – gibt es Ausstellungen, Konzertzyklen, Theaterfestivals, die Gäste aus Nah und Fern anlocken und Devisen bringen. Geht diese Quantität auf Kosten der Qualität?

„Sponsoren werden zunehmend als Garanten für kulturelle Events in die Pflicht genommen. Denn immer öfter entscheidet erst die Zusage eines Sponsors darüber, ob ein Kunstprojekt überhaupt stattfinden kann – und mit welcher Qualität. Veranstalter bereiten ihre Projekte zusehends so auf, dass sie auf dem hart umkämpften Sponsoringmarkt bestehen können. Bedeutet dies, dass Unternehmen durch ihre Auswahl die österreichische Kulturszene mitprägen?“[182]

In gewisser Weise ja, denn obgleich stets die künstlerischen Ziele im Fokus stehen müssen, um den qualitativen Ansprüchen des Ausführenden zu entsprechen, weiß dieser um die Notwendigkeit einer finanziellen Basis, um das Projekt überhaupt verwirklichen zu können. So manches qualitativ hochwertige Produkt mag dadurch niemals den Weg in die Öffentlichkeit gefunden haben. Es ist somit das Engagement der Unter-nehmen, das die Kulturlandschaft eines Landes prägt.

Letztlich ist die Kultur so weitläufig, dass nahezu jede künstlerische Umsetzung darin Platz findet. Dass es gefällt, darauf kommt es an. Der Unterhaltungsfaktor steht im Mittelpunkt des gesellschaftlichen Interesses. Und vieles gefällt. Allein die 17 Kulturfestivals im Burgenland spielen 2008 rund 110 Millionen Euro an

[181] „Mit Hilfe einer systematischen Fundraising-Arbeit können kulturelle Einrichtungen versuchen, dauerhafte Geld- und Sachmittel sowie (Dienst-)Leistungen zu erhalten, und ihren Etat entscheidend verbessern.“ (o. V. o. A.d, S. 114 ff, Schlüsselfaktoren für erfolgreiches Fundraising) Dazu zählen u. a. Spenden (Sach-, Dienst-, Finanz-, ideelle Spenden) Darlehen, Kredite, Erbschaften, Lebensversicherungen, Förder- und Mitgliedsbeiträge sowie Stiftungen. (vgl. o. V. o. A.d, S. 114 ff, Schlüsselfaktoren für erfolgreiches Fundraising) Dies gehört nicht zum Sponsoring, soll aber der Vollständigkeit halber erwähnt werden.

[182] DIE PRESSE, 9. 10. 2008, S. 39

Wertschöpfung ein. Mit 550.000 Besuchern liefert die Kultur das größte touristische Angebot im östlichsten Bundesland Österreichs.[183]

„Es ist die Kultur, die das Bild Österreichs in der Welt prägt. Österreich wird wegen seiner reichen kulturellen Vergangenheit und Gegenwart weltweit geschätzt. Diese Kultur repräsentiert sich in grandiosen Baudenkmälern. Eine Vielfalt von Ausstellungen der Bildenden Kunst, Theater, Konzerte, großen und kleinen Festivals sowie Brauchtumsveranstaltungen vervollständigen das Angebot.“[184] Das Programm von „Linz `09“ – Kulturhauptstadt Europas – bietet 220 Veranstaltungen in der oberösterreichischen Landeshauptstadt.[185] Das Theaterfest Niederösterreich lockt 2008 zwischen Mitte Juni und Anfang September bei 29 Neuinszenierungen und 500 gespielten Vorstellungen 255.700 Besucher in die 23 Aufführungsorte zu Oper, Operette, Musical, Komödie, Drama und Zeitgenössischem.[186] Mit einer Auslastung von 92 Prozent (nahezu 183.000 Besucher) bilanzieren die Bregenzer Festspiele eine positive Saison 2008.[187] Mit 21,5 Millionen Euro Gesamteinnahmen erreichen die Salzburger Festspiele nach dem Mozartjahr 2006 ihr bislang bestes Einspielergebnis. Über eine Viertel Million Gäste kommen zur Kultur in die Salzburger Landeshauptstadt.[188]

Aber es gibt auch entgegengesetzte Trends: Nach 25 Jahren permanenter Landesausstellungen in der Steiermark (zunächst im Zweijahres-, dann im Jahresrhythmus) ist das Zuschauerinteresse sukzessive weggebrochen. 2007 kommen nur mehr 72.000 Besucher nach Bruck an der Mur zu „Wege der Gesundheit“. Der steirische Kulturreferent und Landeshauptmann-Stellvertreter Kurt Flecker zieht daher die Notbremse: „Es muss endlich einmal klar sein, dass Kultur nicht der Steigbügelhalter der Umwegsrentabilität für touristische oder andere Ziele sein kann. Kultur und Kunst haben ihren eigenen Stellenwert und Wert, und ich anerkenne das jedenfalls nicht so, dass z. B. aus einem Kulturbudget eine

[183] vgl. http://www.wirtschaftsblatt.at/home/oesterreich/unternehmen/burgenland/339303/index.do [Download 21. 5. 2009]
[184] www.kulturforumberlin.at/content/view/1/2/ [Download 21. 5. 2009]
[185] vgl. http://www.linz09.at/de/detailseite/presse/informationen/presse-information/2142033.html [Download 21. 5. 2009]
[186] vgl. http://theaterfest-noe.kulturportal.at/Theaterfest.aspx [Download 23. 5. 2009]
[187] vgl. http://www.vol.at/news/TP:vol:Vorarlberg/artikel/bregenzer-festspiele-mit-erfolgreicher-bilanz-saison-2008/cn/news-20080821-12363566 [Download 23. 5. 2009]
[188] vgl. http://www.vol.at/news/TP:vol:News-Welt/artikel/positive-bilanz-der-salzburger-festspiele/cn/news-20080828-03491840 [Download 23. 5. 2009]

Gesundheitsausstellung oder irgendeine Ausstellung, die fachlich anders zugeordnet werden muss, zu finanzieren ist.“[189]

Kulturelle Vielfalt ist ein Segen für das interessierte Publikum und öffentlicher Auftrag an die Regierungen. Die Förderung der Kultur auch im Sinne von Wachstum, Beschäftigung, Innovation und Wettbewerbsfähigkeit ist in der Europäischen Kulturagenda festgehalten.[190] Diese Vielfalt birgt aber auch die Gefahr in sich, durch ein Überangebot jene kulturellen Projekte zu hemmen, die aufgrund ihres bescheidenen Marketings in den Schatten der großen Festivals verschwinden – qualitativ aber durchaus über diesen stehen. Denn: „Im Endeffekt sponsern Unternehmen Projekte, in denen sie sich wiederfinden – sozusagen ihr Alter Ego in der Kunst.“[191]

5.3 Sponsoren gesucht

Krisenzeit – Sparzeit? Die für Kunst- und Kulturangelegenheiten zuständige Bundesministerin Claudia Schmied hat es trotz Wirtschaftskrise geschafft, mehr Mittel für Ihr Ressort zu bekommen: „Verglichen mit dem BVA 2008 stehen für Kunst und Kultur in den Jahren 2009 und 2010 insgesamt zusätzlich 49,3 Millionen Euro zur Verfügung (2009: 32,7 Millionen, 2010: 16,6 Millionen). ‚Mit dem erhöhten Kulturbudget setzen wir den erfolgreich eingeschlagenen Weg für kulturelle Vielfalt und ein innovatives kulturelles Klima in Österreich fort. Gerade in Zeiten der Krise ist das ein wichtiges Signal.“[192]

Doch wie sieht die Situation abseits der öffentlichen Förderung (siehe 6.1) aus? Ist es nach Ausbruch der Wirtschaftskrise noch schwieriger geworden, gerade jetzt Unternehmen von der Sinnhaftigkeit des Kultursponsorings zu überzeugen, sofern sie es sich überhaupt noch leisten können (siehe 2.2.1)?

„Wir trotzen der Krise“ ist Albertina-Chef Klaus Albrecht Schröder zuversichtlich.[193] Einzelmeinung oder allgemeiner Tenor? Dazu Hans-Peter Wipplinger, Geschäftsführer der Kunstmeile Krems: „Die gegenwärtig global wirkenden wirtschaftlichen

[189] http://steiermark.orf.at/stories/146796/ [Download 21. 5. 2009]
[190] vgl. http://www.bmukk.gv.at/europa/kulturagenda.xml [Download 21. 5. 2009]
[191] DIE PRESSE, 9. 10. 2008, S. 39
[192] SCHMIED 2009a, in: http://www.bmukk.gv.at/ministerium/vp/pu/20090421a.xml [Download 21. 5. 2009]
[193] ÖSTERREICH, Life and Style, 25. 5. 2009, S. 8

Umwälzungen schlagen sich naturgemäß auf alle Systeme des gesellschaftlichen Lebens nieder. Insbesondere der Kulturbereich bleibt davon nicht unbeeinflusst. Die Einsparungen treffen in der Regel zuallererst kulturelle und karitative Institutionen, sowohl seitens der Politik als auch seitens der Wirtschaft. Und auch der Konsument überlegt, in welchen Bereichen er Einsparungen treffen kann, etwa indem er einen Theater-, Konzert- oder Ausstellungsbesuch streicht."[194] Durch die Unterstützung des Landes Niederösterreich ist die Kunstmeile Krems bislang nicht betroffen. Aber natürlich spürt auch sie, dass Sponsoren in Zeiten der Krise ihr Engagement reduziert bzw. für einen gewissen Zeitraum ausgesetzt haben.[195]

Ähnlich sieht es der Intendant der operklosterneuburg und der Herbsttage Blindenmarkt, Michael Garschall. „Neue Sponsoren zu gewinnen ist gegenwärtig schwierig. Da braucht es überzeugende Konzepte. Aber richtige Einbrüche erleben auch wir noch nicht. Mit vielen Sponsoren bestehen Mehrjahresverträge bzw. wurden Absprachen noch vor der Krise getroffen, die halten. Und gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist die Kultur ein wichtiger Faktor und geeignetes Mittel für Unternehmen, Verantwortung gegenüber der Gesellschaft zu demonstrieren."[196]

Beide unterstreichen die Vorteile einer Sponsoring-Partnerschaft für die Unternehmen: Partizipation am intellektuellen und emotionalen Potenzial der künstlerischen Inhalte, Imagegewinn, Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, Medien und der Politik [197] „Und man fördert gesellschaftliche Bedingungen, die den nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens, etwa den Weiterbildungs-aspekt der Mitarbeiter, sichern. Kunst schafft eine Plattform, auf der man ins Gespräch kommt."[198]

Wenn Kunst als Marketing-Instrument, als ein Tor zur Gesellschaft eingesetzt wird, ist der Sponsor bestrebt, dieses Tor mitzugestalten. Birgt das nicht die Gefahr,

---

[194] Die Informationen stammen – sofern nicht anders angegeben – aus einem Interview mit Hans-Peter Wipplinger am 30. 5. 2009. Hans-Peter Wipplinger ist Kulturmanager, Museumsdirektor, Autor und Kurator im Bereich Klassische Moderne und Gegenwartskunst, Stationen u. a. im O.K. Centrum für Gegenwartskunst in Linz, New Museum of Contemporary Art New York, Museum Moderner Kunst Passau. Derzeit ist Hans-Peter Wipplinger Geschäftsführer der Kunstmeile Krems BetriebsGmbH und Programmleiter der Kunsthalle Krems (WIPPLINGER 2009).

[195] vgl. WIPPLINGER 2009, Interview 30. 5. 2009

[196] Die Informationen stammen – sofern nicht anders angegeben – aus einem Interview mit Michael Garschall am 30. 5. 2009. Michael Garschall ist selbstständiger Kulturmanager, Regisseur und Intendant der operklosterneuburg und der Herbsttage Blindenmarkt (GARSCHALL 2009).

[197] vgl. WIPPLINGER 2009, Interview 30. 5. 2009; vgl. GARSCHALL 2009, Interview 30. 5. 2009

[198] WIPPLINGER 2009, Interview 30. 5. 2009

falsche Inhalte übermitteln zu wollen? „Die Zeit des puren Logoabdrucks ist vorbei. Kooperationen, die für beide Seiten Sinn machen, sind gefragt und auch notwendig. Künstlerische Einmischungen des Sponsors müssen aber ein Tabu bleiben.“[199] Betreffend der Inhalte muss also eine vollkommene programmatische Unabhängigkeit für den Veranstalter bestehen. Beim Prozess der Vermittlung von Kunst und Kultur ist hingegen eine größtmögliche Involvierung des Sponsors von Vorteil. „Desto höher die Identifikation mit dem Projektinhalt, desto sicherer, dass eine Win-Win-Situation der Projektpartner entsteht und sinnvolle Synergieeffekte eintreten.“[200]

Die Auswirkungen der Krise haben noch nicht alle Teilbereiche der Wirtschaft erreicht, es sind Einbußen zu erwarten, eventuell auf Kosten der Qualität? „Selbstverständlich sind Einschnitte bei den Sponsorengeldern zu erwarten und das wird sich auf die Budgets drastisch auswirken. Aber auch mit wenig Geld lässt sich Qualitatives bieten, das beweisen wir in Blindenmarkt eindrucksvoll.“[201] „Qualitätsvolle Kunstproduktionen entstehen auch in Zeiten der Krise. Aber natürlich macht es sich bemerkbar, wenn Einsparungen anfallen und dadurch spezifische Leihgaben nicht berücksichtigt werden können. Reduzierte Produktionsbudgets wirken somit als Hemmschuh betreffend einer idealen Präsentation und Vermittlung von Inhalten.“[202]

Abgesehen von den finanziellen Engpässen erschweren gesetzliche Regelungen (siehe 6.3), Sponsoren von der Sinnhaftigkeit einer Partnerschaft zu überzeugen. Werden diese Unternehmen nicht bestärkt, jetzt erst recht einmal abzuwarten und auf eine Unterstützung zu verzichten? „Viele Sponsoren sind durch dieses Gesetz verunsichert, keiner kennt sich wirklich damit aus. Auf eine baldige Abschaffung ist zu hoffen.“[203] „Anstelle der Schaffung von steuerlichen Anreizen für Wirtschaftsunternehmen wird es den Unternehmen schwer gemacht, sich im Sinne von gesellschaftlicher Verantwortung für Kunst- und Kulturprojekte einzusetzen. Diese Tendenz geht ganz klar in die falsche Richtung.“[204] Falsche Signale des Staates, der eigentlich gerade in dieser Situation verstärkt gefordert ist, finanzielle Mittel für die Kunst und Kultur zur Verfügung zu stellen? „Das Kunstförderungsgesetz (siehe 6.1)

[199] GARSCHALL 2009, Interview 30. 5. 2009
[200] WIPPLINGER 2009, Interview 30. 5. 2009
[201] GARSCHALL 2009, Interview 30. 5. 2009
[202] WIPPLINGER 2009, Interview 30. 5. 2009
[203] GARSCHALL 2009, Interview 30. 5. 2009
[204] WIPPLINGER 2009, Interview 30. 5. 2009

ist ernst zu nehmen und der Staat sollte danach handeln. Darüber hinaus müssen Rahmenbedingungen für privatwirtschaftliche Unternehmen geschaffen werden, damit Gelder aus der Wirtschaft vermehrt Kunst- und Kulturprojekten zugute kommen. Der Staat ist in Zeiten wie diesen ebenso überfordert, zusätzliche Mittel zur Verfügung zu stellen, also sollte er zumindest Erleichterungen schaffen."[205]

Die Auswirkungen der Krise auf die Kunst und Kultur sind sichtlich erst im Anfangsstadium. Worauf müssen wir uns noch gefasst machen? „Der Tiefpunkt ist erst zu erwarten und wird sich mit Verzögerung auf den Kulturbereich auswirken. Aber Qualität wird sich hier mit Sicherheit durchsetzen und auch weiterhin Unterstützung erfahren."[206] „In der Krise steckt auch die Chance, qualitätsvolle und bedeutende Kulturvorhaben zu unterstützen und genau zu schauen, wofür man Geld ausgibt. Ich glaube daran, dass sich das Bedeutende letztlich durchsetzen wird und die Unterstützung erhält, die es verdient. So gesehen liegt in der Krise ein Potenzial im Sinne einer Katharsis, welche die Spreu vom Weizen trennt. Die Talsohle ist meines Erachtens noch nicht erreicht, die Auswirkungen dieser globalen wirtschaftlichen Situation werden uns noch einige Jahre beschäftigen."[207]

5.4 Erwartungshaltung erfüllt?

Über 4.800 Kulturprojekte, die von Wirtschaftsunternehmen im Jahr 2007 unterstützt werden, vereint der Österreichische Sponsoringführer 2008. Dabei zeigt sich, dass die Bereiche bildende Kunst mit 33,4 Prozent gefolgt von Festivals mit 20,6 Prozent und der Musik mit 14,4 Prozent am häufigsten vertreten sind.[208] Es lässt sich somit ein klarer Trend zu den einzelnen Kunstrichtungen herauslesen und daraus ableiten, welche Unternehmen welche Art an Projekten bevorzugen.

Unternehmen unterstützen insbesondere Vereine (54 Prozent der Nennungen), Fremdprojekte (48 Prozent), Veranstaltungen und Institutionen (zu je 41 Prozent), Einzelpersonen oder eigene Projekte zu je 29 Prozent. 56 Prozent der Sponsoringprojekte kommen durch die Kontaktaufnahme des Gesponserten zustande. 13 Prozent der Unternehmen führen Projekte mit Eigeninitiative durch. 66

[205] WIPPLINGER 2009, Interview 30. 5. 2009
[206] GARSCHALL 2009, Interview 30. 5. 2009
[207] WIPPLINGER 2009, Interview 30. 5. 2009
[208] vgl. SPONSORINGFÜHRER 2008, S. 4

Prozent ziehen keine Berater zu ihren Sponsoringentscheidungen hinzu. Wenn doch, so geben Unternehmen den externen Beratern (21 Prozent der Nennungen) gegenüber den internen (14 Prozent) den Vorzug. Am häufigsten wird bei den TOP-500-Unternehmen mit Geld gesponsert (rund 91 Prozent der Nennungen); aber auch Sachmittel (65 Prozent), Dienstleistungen (24 Prozent) und Know-how (21 Prozent) sind Sponsormöglichkeiten. 71 Prozent erarbeiten gemeinsam mit dem Gesponserten die Gegenleistungen aus. Zu 62 Prozent werden die Mitarbeiter in die Sponsoringaktivitäten miteinbezogen, 36 Prozent der Nennungen beziehen sich auf Einladungen, 20 Prozent auf die aktive Mitarbeit.[209]

Es ist schwer nachzuvollziehen, inwieweit die Erwartungshaltungen aller Beteiligten erfüllt werden. Der kontinuierliche Trend: Oftmals langjährige Kooperationen zwischen Sponsor und Gesponserten scheinen die positive Tendenz der privaten Kunstförderung zu unterstreichen.[210] Die Einbindung der Mitarbeiter, das Erreichen der Zielgruppe, der Umgang mit der Erwartungshaltung des Publikums sind dabei wesentliche Komponenten, die über Erfolg/Misserfolg entscheiden. Und sie sind von Fall zu Fall verschieden.

[209] vgl. http://www.iwk.at/content.aspx?i=47 [Download 10. 3. 2009]
[210] vgl. SPONSORINGFÜHRER 2000 bis 2008

6 STAATLICHE KUNST- UND KULTURFÖRDERUNG

Die Politik ist gefordert

„Kulturpolitik steht dem kreativen Potential eines Landes als organisierende und fördernde Kraft gegenüber. Die Verantwortung der österreichischen Kulturpolitik liegt darin, den schöpferischen Menschen unseres Landes zu helfen, in jenem gigantischen kulturellen Wettbewerb, der mit der europäischen Integration verbunden ist, sich selbst sichtbar zu machen.“[211] Die Kreativwirtschaft als Aushängeschild des Staates erfüllt gleichzeitig die Funktion eines bedeutenden Wirtschaftsfaktors, der Arbeitsplätze schafft, Investitionen ankurbelt.[212] Gerade in wirtschaftlich angeschlagenen Zeiten ist daher die Politik umso mehr gefordert, den Ausfall von Geldern aus der Wirtschaft wettzumachen. Zusätzliche 49,3 Millionen Euro stehen der Kunst und Kultur für 2009 und 2010 zur Verfügung, insgesamt 447,1 Millionen Euro für 2009 (inklusive 6 Millionen Euro für Linz 09 und das Haydn-Jahr) bzw. 431 Millionen Euro für 2010. Das entspricht einer Steigerung von 32,7 Prozent bzw. 26,6 Prozent gegenüber dem Wert 2008.[213]

6.1 Der kulturelle Auftrag des Staates

Der Bund hat die Aufgabe, das künstlerische Schaffen in Österreich und dessen Vermittlung zu fördern. Dies geschieht in Form von Bundesmitteln, die im Kunstförderungsgesetz geregelt werden.

Ferner sollen die Bedingungen für eine finanzielle und organisatorische Förderung seitens Privater (und somit Unternehmer) verbessert werden. Gegenstand der Förderung ist das künstlerische Schaffen, die Veröffentlichung, Präsentation und Dokumentation von Werken, die Erhaltung von Werkstücken und Dokumenten sowie Einrichtungen, die diesen Zielen dienen. Preise, Stipendien, Ankäufe, Auftrags-

[211] MORAK 1999, Referate und Diskussionsbeiträge des von Franz Morak am 21. und 22. 1. 1999 im Siemens Forum Wien veranstalteten Symposiums „Die organisierten Kreativität. Kultur. Software. Wachstum“, S. 10

[212] vgl. MORAK 1999, Referate und Diskussionsbeiträge des von Franz Morak am 21. und 22. 1. 1999 im Siemens Forum Wien veranstalteten Symposiums „Die organisierten Kreativität. Kultur. Software. Wachstum“, S. 9

[213] vgl. SCHMIED 2009a, unter: http://www.bmukk.gv.at/ministerium/vp/pu/20090421a.xml [Download 21. 5. 2009]

vergaben, Geld- und Sachzuwendungen sowie Darlehen und Kredite sollen Kunstschaffende in ihrer Arbeit unterstützen.[214]

Mit der Zusammenführung der Bereiche Kunst und Kultur in einem Ministerium im Jahr 2007 soll der Bedeutung mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden. „Die Kultur muss ein erschwingliches Lebensmittel bleiben“[215], so Bundesministerin Claudia Schmied im Vorwort des Kulturberichts 2007, und insbesondere die junge Generation verstärkt ansprechen und motivieren. Mit der Gratisöffnung der Bundesmuseen für Jugendliche bis zum 19. Lebensjahr soll ab 2010 ein erster Schritt für dieses Unterfangen umgesetzt werden.[216]

Schmied weiter: „Als wichtigen Schwerpunkt der kulturpolitischen Neuorientierung sehe ich die Festlegung gesetzlicher und organisatorischer Rahmenbedingungen als Motor für eine erfolgreiche Weiterentwicklung der Kulturarbeit in Österreich, die attraktive und zeitgemäße kulturelle Angebote für die Menschen ermöglicht. Die Schaffung einer tragfähigen Budgetgrundlage für die Kulturinstitutionen des Bundes ist dabei für mich eine zentrale Notwendigkeit, um die neuen Ziele und Vorhaben in breitem Rahmen umsetzen zu können.“[217] Rund 126 Millionen Euro stehen 2007 für museale Aufgaben und Restitution zur Verfügung, außerdem Gelder für (General-) Sanierungen und Erweiterung der Albertina, der Nationalbibliothek, des Kunsthistorischen Museums und des Belvederes. Fördermittel in Höhe von 6,2 Millionen Euro und Subventionen von 2,75 Millionen Euro ergänzen die museale Palette.[218]

Dazu kommen die Aufgabenbereiche Bundestheater, Denkmalschutz, Bundesdenkmalamt, Büchereien, Bibliotheken, Volkskultur, Kulturkommunikation … alles in allem 293 Millionen Euro Bundesausgaben für 2007.[219]

---

[214] vgl. BUNDESGESETZ vom 25. 2. 1988 über die Förderung der Kunst aus Bundesmitteln (Kunstförderungsgesetz), BGBl. Nr. 146/1988 idF BGBl. I Nr. 95/1997 und BGBl. I/Nr. 132/2000, unter: http://www.bmukk.gv.at/kunst/recht/kfg.xml [Download 14. 4. 2009]

[215] SCHMIED 2008, in: Kulturbericht 2007, S. 5, unter: http://www.bmukk.gv.at/medienpool/17511/kulturbericht2007_gesamt.pdf [Download 31. 5. 2009]

[216] vgl. PROFIL Nr. 23/2009, S. 130

[217] SCHMIED 2008, in: Kulturbericht 2007, S. 5, unter: http://www.bmukk.gv.at/medienpool/17511/kulturbericht2007_gesamt.pdf [Download 31. 5. 2009]

[218] vgl. SCHMIED 2008, in: Kulturbericht 2007, S. 8, 9, 12, 45, unter: http://www.bmukk.gv.at/medienpool/17511/kulturbericht2007_gesamt.pdf [Download 31. 5. 2009]

[219] vgl. SCHMIED 2008, in: Kulturbericht 2007, S. 8, 9, 12, 45, unter: http://www.bmukk.gv.at/medienpool/17511/kulturbericht2007_gesamt.pdf [Download 31. 5. 2009]

Die Bedeutung der Kulturbelange in der öffentlichen Wahrnehmung ist in den vergangenen Jahrzehnten sukzessive gewachsen. Der Kulturtourismus und der internationale Ruf des „Kulturlandes Österreich“ fordern gleichzeitig, das durchaus hohe Niveau und die Vielfalt zu halten. Rund 34,2 Millionen Euro stellen Bund und Länder 1976 für kulturelle Zwecke zur Verfügung. 1986 sind es knapp unter 73 Millionen Euro, 1990 etwa 101 Millionen Euro.[220] Rund 20 Jahre später hat sich dieser Wert vervierfacht.

6.2 Steuerrechtliche Vorgaben

Der Aufgabenbereich des Staates wächst permanent. Die private Kunstförderung erfüllt daher eine essenzielle Aufgabe, zusätzliche finanzielle Mittel für die Kultur und Kunst bereitzustellen. Ein wesentlicher Aspekt in diesem Zusammenhang ist die steuerliche Absetzbarkeit von Sponsorleistungen und Spenden. Dabei wird im österreichischen Einkommensteuerrecht zwischen Einkommenserzielung und Einkommensverwendung unterschieden. Nur Aufwendungen für Einkommens-erzielung sind steuerlich abzugsfähig. Spenden aller Art sind es gemäß § 20 Abs. 1 Z 4 EStG 1988 nicht. Eine Ausnahme bilden taxativ aufgezählte Spenden für Wissenschaft und Forschung (§ 4 Abs. 4 Z 5 EStG 1988 und § 4 Abs. 4 Z 6 1988).[221] „Eine betriebliche Veranlassung von Sponsorzahlungen ist anzunehmen, wenn mit diesen Aufwendungen ein entsprechender Werbeeffekt bezweckt wird. Von abzugsfähigen Betriebsausgaben ist demnach bei Sponsorzahlungen auszugehen, die als angemessene Gegenleistung für die vom Gesponserten übernommene Verpflichtung zu Werbeleistungen angesehen werden können. Erfolgen dagegen die Zuwendungen ohne Erwartung eines konkreten Vorteiles für den zuwendenden Unternehmer oder übersteigen die Zuwendungen im Verhältnis zur Gegenleistung des Empfängers erheblich die Grenze des Angemessenen, so spricht dies für den Spendencharakter der Zuwendungen.“[222]

[220] vgl. WOLF-CSANÁDY 1994, S. 50
[221] vgl. KÖSSNER, SCHWARZ 2004, S. 16 ff; vgl. KÖSSNER 1999, S. 62 ff; vgl. SCHLÖGL, CHRISTOF, STEINLE, KÖSSNER 2004, S. 10
[222] KÖSSNER, SCHWARZ 2004, S. 17

Wichtig in diesem Zusammenhang ist also, dass der Gesponserte vertraglich zur Werbung verpflichtet wird, dafür geeignet ist, die Werbeleistungen auch erbracht werden, die Sponsortätigkeit öffentlichkeitswirksam ist und ein entsprechender Werbeeffekt nachgewiesen wird.[223]

Der Sponsorenerlass[224] erläutert, welche Voraussetzungen Kultursponsorleistungen hinsichtlich eines ausreichenden Werbeeffektes erfüllen müssen, um als Betriebsausgabe abgezogen werden zu können, wobei sie in keinem angemessenen Verhältnis zueinander stehen müssen. Die Bedeutung der kulturellen Veranstaltung (Breitenwirkung, der Allgemeinheit zugänglich) und die angemessene Bekanntmachung (nicht nur im Programmheft, auch in der kommerziellen Eigenwerbung des Sponsors sowie redaktionelle Berichterstattung in Massenmedien) bilden die Eckpfeiler des Erlasses.[225] Damit stellt sich auch schon das Problem: In den wenigsten Fällen sind Journalisten bereit, den Sponsor einer Veranstaltung zu nennen, da sie dies als Werbung ansehen. Sie wirken somit dem Sponsorenerlass entgegen – eine Gefahr, Bemühungen von Unternehmen, sich im Kunst- und Kultursponsoring zu engagieren, bereits im Keim zu ersticken.

Der Sponsorenerlass umfasst ferner Bestimmungen hinsichtlich des Ankaufs von Kunstwerken (steuerlich absetzbar, wenn betriebliche/berufliche Veranlassung), der Differenzbesteuerung (nur der Unterschied zwischen Verkaufs- und Ankaufspreis unterliegt der Umsatzsteuer), Leasing von Kunstwerken (nicht abnutzbare Wirtschaftsgüter), Zuwendungen an Museen im Sinne von Körperschaften des öffentlichen Rechts.[226]

Der Sponsorenerlass ist ein erster – kleiner – Schritt, Sponsoren aus der Wirtschaft zu ermutigen, den steigenden Finanzbedarf von Kultureinrichtungen zu decken.

[223] vgl. KÖSSNER 1999, S. 65
[224] vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR FINANZEN, GZ 06 0410/1-IV/6/87, 18. 5. 1987, in: KÖSSNER 1999, S. 64; vgl. www.bmukk.gv.at/kunst/glossar_s_t.xml [Download 30. 5. 2009]
[225] vgl. KÖSSNER, SCHWARZ 2004, S. 18; vgl. KÖSSNER 1999, S. 64, 65; vgl. SCHLÖGL, CHRISTOF, STEINLE, KÖSSNER 2004, S. 20 ff
[226] vgl. KÖSSNER, SCHWARZ 2004, S. 16 ff

6.3 Antikorruptionsgesetz – Anfütterungsverbot

Es sind insbesondere die §§ 168c, 168d, 304 bis 308 des Strafgesetzbuches (StBG)[227], die durch das Strafrechtsänderungsgesetz mit 1. 1. 2008 in Kraft getreten sind, die Sponsoren wie Gesponserten Probleme bereiten. Darin geht es um die Geschenkannahme und Bestechung durch/von Private/n, Bedienstete/n, Beauftragte/n bzw. Amtsträger/n und Sachverständige/n. Denn was zum Schutz vor Korruption ausgebaut wurde, entwickelt sich zur völligen Verunsicherung und Kriminalisierung von Sponsoren und Gesponserten. Während bei der Bestechung in der Regel ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen Geschenk und erwarteter Leistung liegt, erfolgen beim „Anfüttern" diese Handlungen in Hinblick auf die Amtsführung, um ein positives Klima zu schaffen.[228] Jegliche Zuwendung (die Geringfügigkeitsgrenze liegt bei 100 Euro, wobei mehrere Zuwendungen zusammenzurechnen sind) ist strafbar.[229] Die Staatsanwaltschaft zur Korruptions-bekämpfung ist seit Jänner 2009 aktiv.[230]

In dieser Verunsicherung stellt sich die Frage, was darf wer noch schenken bzw. annehmen, wer darf wen noch mit welcher Begründung einladen bzw. diese Einladung annehmen, handelt es sich um eine freundschaftliche oder rein dienstliche Beziehung, wer ist als Privatperson, wer als Amtsträger anzusehen? Manager aus Finanz, Kultur und Wirtschaft warnen vor Kollateralschäden aufgrund dieser Gesetzesverschärfung und drohen, ihre Sponsoringbudgets zu verringern. „Bei Raiffeisen und UNIQA steht das Engagement bei den Salzburger Festspielen, bei den Casinos Austria stehen die Kooperationsverträge mit der Staatsoper auf dem Prüfstand. Weite Teile des kulturellen Lebens sind ohne Sponsoring nicht mehr vorstellbar und wären vor allem nicht mehr finanzierbar. Dass man Sponsoren in die Nähe der Kriminalität rückt, weil sie Geschäftspartner zu Events einladen, kann nicht im Sinne der Sache sein."[231] Um keine Angriffsfläche zu bieten, werden zum Teil Gäste wieder ausgeladen, Kartenkontingente zurückgegeben, Caterings reduziert, Events abgeblasen. Darunter wiederum leiden Veranstalter, Gastronomiebetriebe,

[227] vgl. http://www.internet4jurists.at/gesetze/bg_stgb2008.htm [Download 31. 5. 2009]
[228] vgl. ÖSTERREICHISCHE GEMEINDEZEITUNG 2/2009, S. 10 ff
[229] vgl. http://www.internet4jurists.at/gesetze/bg_stgb2008.htm [Download 31. 5. 2009]; vgl. DIE PRESSE, 8. 4. 2008, S. 12
[230] vgl. ÖSTERREICHISCHE GEMEINDEZEITUNG 2/2009, S. 12
[231] FORMAT 27/2008, 4. 7. 2008, S. 29

das Hotelgewerbe etc., die alle von den Auswirkungen – zusätzlich zur gegenwärtigen Krise – betroffen sind. „Ich möchte eine Präzisierung der Antikorruptionstatbestände bis zum Sommer [2009] umsetzen. Die derzeitigen Regelungen haben zu Unsicherheiten und Überreaktionen geführt, und es soll ja nicht jede Sponsoringleistung kriminalisiert werden“, erläutert Justizministerin Claudia Bandion-Ortner.[232]

[232] BANDION-ORTNER 2009, in: WIRTSCHAFTSBLATT, 9. 3. 2009, S. 5; vgl. KURIER, 25. 2. 2009, S. 3

7 KULTURSPONSORING IM UMBRUCH

Vom Staatseigentum in die Privatwirtschaft oder besser umgekehrt? Zwei Fallbeispiele

Es ist evident, dass wirtschaftliche Einschnitte die Ausrichtung der Kunst- und Kultursponsoringphilosophie eines Unternehmens verändern. Müssen wirtschaftliche Einbußen hingenommen werden, gilt zunächst die Aufmerksamkeit dem Kerngeschäft. Werbe- und Sponsoringbudgets werden – außer die Marktlage verlangt gerade in der jeweiligen Situation besondere mediale Aufmerksamkeit –, zurückgeschraubt, um zunächst mit dem Unternehmen wieder Geschwindigkeit im wirtschaftlichen Fahrwasser aufzunehmen. Das ist natürlich legitim, denn ein wirtschaftlich angeschlagenes Unternehmen kann und soll seinen Fokus auf die Sicherung der Arbeitsplätze richten, die nur durch wirtschaftlichen Erfolg gegeben ist.

In Zeiten der Globalisierung kommt es auch zu Übernahmen, Umstrukturierungen oder Liquidationen von Unternehmen, die nicht unbedingt wirtschaftlich angeschlagen sind. Durch die neue Führung werden Werte, die über Jahre Geltung und Anerkennung genießen, plötzlich aufgegeben, Kunstsammlungen zerschlagen, Unternehmensphilosophien verworfen. Ehemals eingesessene und bekannte Kulturförderer verschwinden so von der Bildfläche. Doch was bleibt von ihrer Philosophie erhalten? Zwei Fallbeispiele (Austria Tabak und Kommunalkredit Austria) sollen die Intention der lange Zeit vertretenen, durchaus erfolgreichen Unternehmensphilosophien als angesehene Förderer der Kultur skizzieren und aufzeigen, was von diesen kulturellen Werten geblieben ist, nachdem sich deren Eigentümerstrukturen verändert haben.

Austria Tabak ist zwischen 1977 und 2003 einer der umtriebigsten Kultursponsoren in Österreich und blickt auf eine über 200 Jahre alte Tradition zurück. Das Unternehmen aus der Genussmittelindustrie (Rauchwaren) verfügt sogar über ein eigenes Veranstaltungszentrum im Wiener Museumsquartier.[233]

[233] vgl. KÖSSNER 1999, S. 142, 143; vgl. MAYER 2001, S. 7 - 9

2001 wird das Unternehmen privatisiert, Ende 2003 endet die Ära als bedeutender Kultursponsor.[234]

Die Kommunalkredit Austria (spezialisiert auf die Finanzierung von Infrastrukturprojekten öffentlicher und öffentlichkeitsnaher Institutionen) ist viele Jahre u. a. Hauptsponsor des Kunst-Adventkalenders am Wiener Rathaus.[235] Als erstes österreichisches „Bankenopfer" der weltweiten Finanzkrise wird das Institut Ende 2008/Anfang 2009 in einer Rettungsaktion verstaatlicht.[236]

7.1 Austria Tabak – Was wurde aus Österreichs großem Kultursponsor?

7.1.1 Von der Grundsteinlegung bis zum Ausverkauf

„1784 legte Kaiser Joseph II. mit dem sogenannten ‚Tabakpatent' den Grundstein zur ‚k.k. Österreichischen Tabakregie', der Vorläuferin des heutigen Unternehmens AUSTRIA TABAK."[237] Der Hintergrund liegt auf der Hand: Durch die Verstaatlichung der österreichischen Tabakindustrie fließen die Einnahmen aus Steuern direkt in die Staatskasse, dem Staatsdefizit kann somit entgegengewirkt werden. Eine Umsetzung, die bereits Kaiser Leopold I. ab 1658, Erzherzog Ferdinand Karl und Kaiser Karl VI. – unter ihm wurde 1722 die erste Tabakfabrik im niederösterreichischen Hainburg gegründet – vorbereiten.[238]

Damit beginnt die Ära des Tabakmonopols in Österreich. Das Kraut, das ursprünglich Christoph Columbus in die Alte Welt bringt, erfreut sich großer Beliebtheit und hat – wirtschaftlich gesehen – einen doppelten Nutzen. Sein Einsatz beschränkt sich nämlich nicht nur auf den Rauchgenuss, sondern auch auf die Medizin. „Der Tabak wurde in unterschiedlichster Form als medizinisches Heilmittel verabreicht. Er wurde zu Ölen, Salben und Sirup verarbeitet, man legte die Blätter auf oder schnupfte sie in geraspelter Form."[239] Tabak ist somit ein Gut, das es von Seiten des Staates zu schützen gilt.

---

[234] vgl. http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20060629_OTS0091&ch=wirtschaft [Download 23. 5. 2009]; vgl. vgl. DIE GANZE WOCHE Nr. 38/2003, 18. 9. 2003
[235] vgl. o. V. 2007, S. 32, 84
[236] vgl. DER STANDARD, 4. 11. 2008, S. 17
[237] RUPP o. A., S. 9, vgl. Tabakpatent 8. 5. 1784, Tabakmuseum Wien, zitiert in: TROST 1984, S. 7
[238] vgl. MAYER, GREIER 1999, S. 129
[239] FELLNER 2001, S. 63

Trotz zusehends restriktiverer Vorgangsweisen gegen den Rauchkonsum hält der Trend ungemindert an und entlastet erheblich den Staatshaushalt. Und das über zwei Jahrhunderte. „Als die Österreichische Tabakregie im Mai des Schicksalsjahres 1934 ihren Geburtstag feierte, stellte Finanzminister Karl Buresch eine wohlgefällige Verbindung zwischen Rauchlust und Steuermoral her. Die Tabaksteuer wäre eine jener Abgaben, die ‚von der überwiegenden Mehrzahl der Bevölkerung nicht allein willig, sondern auch in anerkennenswerter Höhe getragen wird. Ja, das Streben, auf diese Weise zu den Kosten des Staatshaushaltes beizusteuern, äußert sich zeitweilig so drängend, daß die Finanzverwaltung besondere Vorkehrungen treffen mußte, um die durchaus freiwilligen Beiträge auch an Sonntagen und zur Nachtzeit in Empfang nehmen zu können.'“[240]

Gleichzeitig ist die österreichische Tabakindustrie ein stabiler Faktor hinsichtlich Arbeitsplatzgarantie und bedeutender Wirtschaftszweig. „Rauchst Du mit Verstand, Bleibt der Schilling Dir im Land“ (Werbung gegen Schwarzhandel und USIA[241] 1948)[242] lautet die Werbung zur Unterstützung der österreichischen Tabakwaren in der Nachkriegszeit.

Auch heute noch ist der Staat der größte Nutznießer der Tabaksteuer, ist sie doch eine stabile Einnahmequelle. „Vom Bruttoverkaufspreis entfallen ca. 74,9 % auf Tabaksteuer und Mehrwertsteuer.“[243]

Natürlich ist auch die Geschichte dieses Traditionsunternehmens durchwachsen. Mit dem Zusammenbruch des Habsburgerreichs, den Anschluss an Hitler-Deutschland sowie der Nachkriegszeit verliert die damalige Österreichische Tabakregie zahlreiche Fabriken und – vor allem – Tabakanbaugebiete. Doch der permanente Griff zu Zigarette, Zigarre und Tabak (in seiner Form als Schnupf-, Kau- und Pfeifentabak) lässt das Unternehmen immer wieder wirtschaftlich in die Höhe kommen.[244]

Die Austria Tabakwerke AG, vormals Österreichische Tabakregie – so firmiert der Konzern nach Beendigung des Zweiten Weltkriegs bis zum Börsegang im Jahr 1997

[240] FESTSCHRIFT 1934, Vorwort 150 Jahre Österreichische Tabakregie, Wien 1934, zitiert in: TROST 1984, S: 7
[241] USIA: Uprawlenije Sowjetskowo Imushtschestwa w Awstrii (Verwaltung sowjetischen Eigentums in Österreich)
[242] vgl. TROST 1984, S. 183
[243] GLEISSNER 2007, S. 1
[244] vgl. TROST 1984, S. 128 - 192

– ist ein angesehenes, soziales, fortschrittliches Unternehmen mit Betriebsärzten, Wohlfahrtseinrichtungen wie Speiseanstalt, Betriebskindergärten, firmeneigene Urlaubsheime – und das um 1930.[245] Dazu kommt Mitte der 1970er-Jahre das Engagement in den Bereichen Sport und Kunst (siehe 7.1.2). Im Jahr 1996 beschließt der österreichische Nationalrat das Privatisierungsgesetz und beginnt somit mit der Entstaatlichung bedeutender Unternehmen. Dieses sieht u. a. die mehrheitliche Privatisierung der nunmehrigen Austria Tabak AG vor.[246]

„Mild im Risiko, kräftig im Ertrag“[247] bezeichnet der Aufsichtsratsvorsitzende Generaldirektor. Karl Hollweger in seinem Vorwort des Geschäftsberichts 1997 diesen Einschnitt in die Unternehmensgeschichte. „Nach dem IPO (Initial Public Offering) sind 49,5 Prozent der Aktien der Austria Tabak AG im Besitz von institutionellen und privaten Investoren. Die übrigen 50,5 Prozent werden von der ÖIAG [Österreichische Industrieholding Aktiengesellschaft] gehalten, die Abgabe der Aktienmehrheit ist für einen zweiten Privatisierungsschritt vorgesehen.“[248] Dieser Schritt erfolgt im März 1999: „9,4 Prozent des Grundkapitals werden an den Kapitalmarkt abgegeben.“[249]

Das Unternehmen ist zum ersten Mal in seiner über zweihundertjährigen Geschichte nicht mehr mehrheitlich in Staatsbesitz. Und der Verkauf geht weiter: „In Wahrheit zeigt sich jetzt aber, was für ein hervorragendes und gesundes Unternehmen Finanzminister Grasser und die Verstaatlichte 2001 leichtfertig privatisiert haben“[250], so der ehemalige Tabak-General Beppo Mauhart.

Denn in Zusammenhang mit der Privatisierung kommt es zu gravierenden Änderungen in den bisherigen Unternehmenswerten. Die Fabriken in Schwaz (Tirol) und Fürstenfeld (Steiermark) werden geschlossen. Im Zuge des Eigentümerwechsels an die britische Gallaher-Gruppe[251] läuft das 25 Jahre lang sehr breite Sponsoring-engagement in den Bereichen Sport und Kultur (siehe 7.1.2) aus, das ehemalige Österreichische Tabakmuseum – die größte Sammlung tabakhistorischer Exponate

[245] MAYER, GREIER 1999, S.132
[246] vgl. http://www.parlament.gv.at/PG/DE/XXI/AB/AB_02012/daten_000000.doc [Download 23. 5. 2009]
[247] o. V. 1998, S. 6
[248] o. V. 1998, S. 3
[249] o. V. 2000, S: 5
[250] MAUHART 2002, in: KURIER, 16. 12. 2006, S. 19
[251] vgl. http://www.news.at/articles/0503/30/102911.shtml?print [Download 18. 1. 2005]

weltweit und 2001 neu aufbereitet (siehe 7.1.3) – schließt 2003 seine Pforten. Die Ära Gallaher endet nach nur sechs Jahren.[252] „Seit 17. Juni 2007 gehört Austria Tabak zu Japan Tobacco International (JTI).“[253] „Der Standort Linz [hier steht eine Tabakfabrik] wird Ende 2009 geschlossen. Knapp 300 Mitarbeiter werden spätestens dann ihren Job verloren haben.“[254]

7.1.2 Der Aufbau des Kultursponsorings

Im Herbst 1977 findet im Hof der Generaldirektion der Austria Tabakwerke (ATW) (im Folgenden Austria Tabak genannt) in der Wiener Porzellangasse 51 die erste Schubertiade statt. Diese Veranstaltung – sie wird vom Österreichischen Rundfunk (ORF) aufgezeichnet, hochrangige Vertreter aus Politik (angeführt von Bundespräsident Dr. Rudolf Kirchschläger), Wirtschaft, Medien und Kultur – bildet den Auftakt eines ganz neuen Selbstverständnisses des Unternehmens.[255] Günther Mayer, langjähriger Kulturverantwortlicher bei Austria Tabak: „Die Überlegung war, ein Traditionsunternehmen wie die Austria Tabak in ein neues Licht zu rücken. Die ‚gute alte Regie‘ war ein bedeutender Teil der österreichischen Wirtschafts-geschichte. Als Staatsmonopol vermittelte es aber nach außen hin durchaus: Das sind alles Beamte, da geht alles gemächlich über die Bühne.“[256] „Für die Menschen, die für das Monopol arbeiteten, war Sicherheit von Beginn an ein wichtiges Motiv. Aber diese Sicherheit, die auch auf die in der Theorie konkurrenzlose Position begründet ist, darf nicht zum Schlafmittel werden. Darum müssen wir uns so verhalten, als ob wir kein Monopol wären“, so Leidinger [damaliger Generaldirektor].“[257]

Mit dieser Intention, sich vor allem im Licht der Öffentlichkeit neu zu präsentieren, wird das Kommunikationsinstrument des Sponsorings erstmals gezielt eingesetzt. „Neben der klassischen Markenwerbung (die in den 1970er-Jahren aus den elektronischen Medien verbannt wird) soll durch eine vielseitige Präsenz in allen

[252] vgl. KURIER, 16. 12. 2006, S. 19
[253] http://www.austriatabak.com/de/home.aspx [Download 6. 3. 2009]
[254] DER STANDARD, 29./30. 9. 2007, S. 18
[255] Die Informationen stammen – sofern nicht anders angegeben – aus einem Interview mit Prof. Günther Mayer am 7. 3. 2009, der zunächst als Pressereferent und Kulturbeauftragter und in der Folge als Kulturverantwortlicher von Austria Tabak diese Position zwischen 1976 und 2003 bekleidete (MAYER 2009).
[256] MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009
[257] TROST 1984, S. 199

Lebensbereichen, im Sport wie in der Kultur, der Name Austria Tabak positive Assoziationen wecken."[258] Im Sport setzt man auf das richtige Zugpferd. Auf den Dressen der Wiener Austria prangt ab der Saison 1977/78 der Name „Memphis", der Verein erlebt gerade in dieser Zeit mit seinen Aushängeschildern Prohaska, Schachner, Sara, Koncilia … einen wahren Höhenflug. Vier Jahre en suite geht der Meistertitel an den FK Austria Memphis, dazu kommt der größte internationale Erfolg bislang – der Einzug ins Finale des Europacups der Cupsieger 1978.[259] Ferner wird unter dem Label der führenden österreichischen Zigarettenmarke „Memphis" vor allem auf den alpinen Skilauf gesetzt – also durchaus keine Randsportarten.

Die Kunst- und Kulturszene ist da anspruchsvoller. Gezielt werden die unterschiedlichen Sparten gesichtet und deren mögliche Assoziationen zum neuen Unternehmensleitbild geprüft. „Der Tabak und das Rauchen haben eine lange Geschichte. Sie sind Teil einer Genusskultur, die wir ergänzen wollten."[260] Franz Schubert bietet sich dafür an. Der große österreichische Komponist wächst unweit des Firmensitzes in Wien Lichtenthal/Alsergrund auf. Im Rahmen seiner Schubertiaden lädt er Freunde zu privaten Soirées, um mit musikalischen Genüssen zu überzeugen. Mit der ersten Wiener Schubertiade im Herbst 1977 legt Austria Tabak den Grundstein für ein Kunst- und Kultursponsoringengagement, das über ein Viertel Jahrhundert ausgebaut wird. Das Unternehmen entwickelt sich zu einem der bedeutendsten Kultursponsoren des Landes.[261]

Ziele des Kultursponsorings

„Kultur spielt in unserem Bewußtsein eine immer größere Rolle, und ihr wird immer größere Aufmerksamkeit gewidmet."[262] Bei Austria Tabak ist man bestrebt, Sponsoring glaubhaft in die Unternehmenspraxis zu integrieren, die Beziehungen zur Kultur so aufzubauen, dass sie nach innen wie nach außen als Bestandteil der Unternehmensidentität gelebt werden. Fernab vom Gießkannenprinzip, bei dem man überall dabei ist, aber nirgends wirklich präsent, möchte man einen Imagewandel von der „verstaubten Regie" zu einem modernen, dynamischen, offenen Unternehmen

[258] TROST 1984, S. 199
[259] vgl. CHMELAR 1986, S. 84, 88
[260] MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009
[261] vgl. MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009
[262] KÖSSNER 1999, S. 31

erreichen und nimmt dabei eine Vorreiterrolle ein. In den 1970er Jahren ist das Instrument „Kultursponsoring“ noch nicht so verbreitet.[263]

Ziele sind in erster Linie:

- Nennung als Kultursponsor in elektronischen und Printmedien und damit verbunden ein neuer Zugang zu den Journalisten (erleichtert durch Kooperationen mit dem Medienpartner)
- Bekanntmachen der Marke „Austria Tabak“ in der Kunst- und Kulturszene als engagierter und interessierter Partner
- Renommé gegenüber Kunden, Partnern und Konkurrenten
- Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung
- Stärkung der Bindung und Identifikation der eigenen Mitarbeiter mit dem Unternehmen, Aufwertung des Arbeitsplatzes (insbesondere durch die Kunstsammlung)
- Ansprechen neuer Zielgruppen (Kulturinteressierte), die bislang nicht mit dem Unternehmen Kontakt hatten
- sukzessive Verstärkung der neuen Imagekomponenten (Dynamik, Modernität, Exklusivität, Aufgeschlossenheit, „Mut zu Neuem“, Sympathie)
- Fokus auf die eigenen Produkte, um Raucher für die eigenen Marken zu interessieren
- Schaffung eines ungezwungenen Rahmens zum „Networken“
- Alternativlösungen zum ausgeweiteten Tabakwerbeverbot in elektronischen Medien (mit Ausnahme des Kinos).[264] Die Einschränkung in Printmedien erfolgt erst durch die EU-Richtlinie für die Tabakwerbung (2003/33/EG)[265].

Durch Medienkooperationen – vor allem mit dem ORF und dessen Landesstudios – wird das Kultursponsoring relativ rasch einer breiten Öffentlichkeit bekannt. Mittels

[263] vgl. MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009
[264] vgl. MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009; vgl. AUSTRIA TABAK – Kunst und Kultursponsoring, internes Papier 1996
[265] vgl. BERICHT ÜBER DIE DURCHFÜHRUNG DER RICHTLINIE FÜR DIE TABAKWERBUNG (2003/33/EG), unter: http://ec.europa.eu/ health/ph_determinants/life_style/Tobacco/Documents/ com_20080520_de.pdf [Download 7. 3. 2009]

Eigen- und Koproduktionen schafft man es immer wieder in die Programmleiste des öffentlich-rechtlichen Senders, um via Kultur auf sich aufmerksam zu machen.[266]

Einige Beispiele[267]:

- Schubertiade 1977 bis 1986 (jährlich) aus dem Hof der Generaldirektion bzw. einmal aus dem Stadttheater Baden (Präsenz des Logos, Hinweis auf Gemeinschaftsproduktion)
- Haydn- (1982), Biedermeier- (1983), Kaiser-Gala (1984) sowie Dorfmusikanten (1985) aus dem eigenen Konzertsaal, der in der Tabakfabrik im niederösterreichischen Hainburg 1981 eingerichtet wird
- Fest in Hellbrunn (1983 bis 1991) aus dem gleichnamigen Salzburger Schlosspark, bei dem das Unternehmen bis zur Beendigung im Jahr 1997 zuletzt Hauptsponsor und Veranstalter des Festes ist
- Opernfilme und Lesungen im Rahmen der Festspiele Gmunden, auf der Schattenburg in Feldkirch (Vorarlberg) und auf der Blumeninsel Mainau im Bodensee (zwischen 1985 und 1989)
- Konzertübertragungen aus Schlössern in Österreich in Zusammenarbeit mit Die Schlösserstrasse – The Castle Road
- Gala Sevillana – Eine Operngala aus der Wiener Staatsoper anlässlich 500 Jahre Tabak in Europa (1992) unter Beteiligung zahlreicher internationaler Fernsehstationen

Die unterschiedlichen Inhalte der gesponserten Projekte (Klassik, Literatur, Unterhaltung u. a.) sprechen verschiedene Zielgruppen an verschiedenen Orten an:

- Personen, die durch Medien auf die Botschaft aufmerksam werden (bspw. vor dem Fernseher oder über Zeitungsberichte)
- Veranstaltungsbesucher, die vor Ort sind
- Personen, denen die Botschaft durch Opinion Leader oder Freunde, Partner übermittelt wird
- die Mitarbeiter, die diese Botschaft in ihrem Umkreis verbreiten

[266] vgl. MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009
[267] vgl. MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009, dokumentiert durch Programmhefte und TV Mitschnitte zu den genannten Veranstaltungen

Dadurch ist es möglich, einen Teil der kulturinteressierten Bevölkerung gezielt anzusprechen, mit einem Produkt abseits der Rauchware. Inwieweit diese Personen auch als potenzielle Kunden von Austria Tabak gewonnen werden können, ist nicht messbar. Aber es ist auch nicht die Intention hinter dem Einsatz des Kunst- und Kultursponsorings. Primäres Ziel ist, einen Bekanntheitsgrad zu erreichen und damit gesellschaftliche und soziale Verantwortung zu signalisieren.[268] Und dazu ist die öffentliche Meinung (durch Journalisten, Prominente, Opinion Leader, VIP-Kunden etc.) unumgänglich.

Veranstaltungsformate und Zielgruppen

Kultur ist nicht gleich Kultur. Die Unterstützung kultureller Aktivitäten kann weitläufig sein. In der Kulturschiene von Austria Tabak gibt es eine klare Linie. „Wir wollten nicht nur herkömmlicher Sponsor sein, wir wollten aktiv Kunst und Kultur gestalten. Von der Idee des Projekts über die Zusammenstellung des Programms, von der Auswahl der Künstler und des Medienpartners bis hin zur Bewerbung hatten wir unsere Finger im Spiel. Das war das wirklich Reizvolle an der Sache und hat ungemein dazu beigetragen, dass Austria Tabak als aktiver, progressiver, durchaus unkonventioneller Kultursponsor bekannt wurde, der für viele neue Ideen offen ist.“[269]

- Klassische Musik[270]

Ein Schwerpunkt wird – wie bereits erwähnt – auf die Klassik gelegt. Mit der Schubertiade 1977 als Initialzündung beginnt das Unternehmen Austria Tabak von seinem Stammsitz in Wien aus sein kulturelles Engagement. Sukzessive wird dieses auf die anderen österreichischen Bundesländer ausgebaut, zumeist in Zusammenarbeit mit einem Medienpartner (ORF, Tageszeitung) und der jeweiligen Niederlassung des Unternehmens in diesem Bundesland, um neben Kulturinteressierten gezielt auch Kunden des Unternehmens in einer entspannten Atmosphäre anzusprechen. Diese Konzerte laufen zunächst unter den Zigarettenmarken „Belvedere“ und „Champagne“. Aufgrund der geplanten Werbebeschränkungen innerhalb der Europäischen Union kommt es 1997 zu einer Neupositionierung des

[268] vgl. MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009
[269] MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009
[270] vgl. MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009, dokumentiert durch Programmhefte und TV-Mitschnitte zu den genannten Veranstaltungen

Kulturlabels (siehe ART CULT). Es entsteht ein Zyklus an Konzerten – mit renommierten Künstlern ebenso wie mit jungen Preisträgern –, der sich über das gesamte Bundesgebiet erstreckt.

- Oper und Operette[271]

Mitte der 1980er-Jahre werden erstmals Opern- und Operettenproduktionen realisiert. Dabei wird zumeist nicht eine fertige Produktion gesponsert, sondern eine neue aufgestellt. Einen besonderen Konnex zum Unternehmen haben dabei die beiden Opern „Carmen" von Georges Bizet (1838 bis 1875), deren Handlung in einer Zigarrenfabrik angesiedelt ist, sowie „Susannes Geheimnis" von Ermanno Wolf-Ferrari (1876 bis 1948), deren einziges Geheimnis ihre Leidenschaft zum Rauchen ist, obgleich ihr Gatte natürlich einen Liebhaber vermutet. Diese Produktionen laufen zumeist unter Zigarrennamen wie „Falstaff", „Idomeneo" oder „Jubilar". Erst durch die Vielzahl an Sponsoringmaßnahmen werden Mitte der 1990er-Jahre erstmals direkt große Festivals wie die Bregenzer Festspiele gesponsert. Hier wird – getreu dem Motto nach Eigeninitiative – im Rahmenprogramm aktiv mitgemischt.

- Wettbewerbe (Musik, Bildende Kunst)[272]

Ein wesentlicher Aspekt ist die Förderung der jungen Künstler. 1982 initiiert das Unternehmen gemeinsam mit dem damaligen Gründer und Leiter der Wiener Kammeroper, Hans Gabor, den Belvedere Sängerwettbewerb, der sich zur größten internationalen Opern- und Operettensängerbörse der Welt entwickelt. Zehn Jahre lang begleitet Austria Tabak den Contest als Hauptsponsor, steht dabei nicht nur als Finanzier zur Seite, sondern ermöglicht in der Folge den Preisträgern weitere Auftritte auf nationalen Bühnen und bietet ihnen so eine Plattform, um sich selbst einer breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen. Peter Edelmann, Anna Gheorghiu oder Ildikó Raimondi beginnen hier ihre Karrieren.[273] Nach zehn Jahren zieht sich Austria Tabak aus dem Wettbewerb zurück, um wieder etwas Neues zu probieren.

[271] vgl. MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009, dokumentiert durch Programmhefte und TV-Mitschnitte zu den genannten Veranstaltungen
[272] vgl. MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009, dokumentiert durch Programmhefte und TV-Mitschnitte zu den genannten Veranstaltungen
[273] vgl. http://www.wienerkammeroper.at/gesangswettbewerb.de.php [Download 11. 3. 2009]

Der Bewerb ist zu einer gut funktionieren Institution herangewachsen und angesehen Heute noch trägt der Bewerb den Namen „Belvedere“, der auf eine Zigarettenmarke des Erstsponsors zurückgeht.[274]

Mit der Casablanca-Galerie (Start 1989) und dem Casablanca-Studio-Modern-Kompositionswettbewerb (Beginn 1991) werden Wettbewerbe für vornehmlich österreichische bildende Künstler und Komponisten realisiert. Auftragswerke werden vergeben, Kunstwerke angekauft (siehe 7.1.4) und Wanderausstellungen in den Niederlassungen des Unternehmens durchgeführt. Auch hier geht der Name auf eine Zigarettenmarke – „Casablanca“ – zurück. Dabei erhalten die jungen Kunstschaffenden einen Einblick in den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit (Einladungsgestaltung, Gästelisten, Pressekontakt), um über einen Startvorteil für ihre künftigen Aufgaben zu verfügen.

- Unterhaltung[275]

Um sich nicht nur auf die klassische Schiene zu fixieren und andere Kunstinteressierte anzusprechen, wird mit der ORF-Sendung „Hoppala“ ein humoristischer Akzent gesetzt. In der Art von „Pleiten, Pech & Pannen“ präsentiert Peter Rapp ab 1987[276] aus dem Österreichischen Tabakmuseum (siehe 7.1.3) TV-Ausrutscher aus internationalen Fernsehanstalten.

Neben der Location, die einen Bezug zum Sponsor gibt, fungiert die Manfred-Deix-Figur Hudriwudri als Klappen-Männchen. Der Hudriwudri ist das Erkennungszeichen der Zigarette „Casablanca“ und auf sämtlichen Werbemitteln dieser Marke präsent.

Unter „Jonny“ wagt man sich in den Bereich Jazz und Volksmusik. Angelehnt an die Oper des Wieners Ernst Krenek „Jonny spielt auf!“ spricht man ab 1985 eine gänzlich andere Zielgruppe zusätzlich an.

[274] vgl. MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009
[275] vgl. MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009, dokumentiert durch Programmhefte und TV-Mitschnitte zu den genannten Veranstaltungen
[276] vgl. http://www.peter-rapp.at/217/index.html [Download 23. 5. 2009]

- Festivals[277]

In Verbindung mit der Schubertiade in Wien wird die Schubertiade Hohenems (Vorarlberg) inszeniert, die heute alljährlich noch vornehmlich in Schwarzenberg abgehalten wird.[278] Austria Tabak ist Sponsor und zum Teil Mitproduzent der Festspiele in Gmunden, des Carinthischen Sommers, des „steirischen herbst", der Styriarte, in Reichenau an der Rax, auf Schloss Grafenegg u. a. m. Von 1983 bis 1997 wird das Salzburger Fest in Hellbrunn durch künstlerische Beiträge sowie Personal unterstützt.

- Ton- und Filmträger[279]

Durch die Zusammenarbeit mit dem ORF als Medienpartner werden zahlreiche Konzerte und Festivals auf Film bzw. Tonträger gebannt. Mit der Casablanca Edition Moderne, unter „Belvedere" bzw. in der Folge unter „ART CULT" führt Austria Tabak ein eigenes Plattenlabel ein, auf dem klassische wie moderne Musik in einer limitierten Auflage produziert werden.

- Veranstaltungsräume[280]

Einen etwas anderen Weg beschreitet das Unternehmen hinsichtlich möglicher Veranstaltungsräume. In der Zigarettenfabrik in Hainburg (NÖ) wird 1981 der Haydn-saal eingerichtet. Austria Tabak ist damit das erste europäische Unternehmen, das in einer Produktionsstätte über einen Konzertsaal verfügt. Die Niederlassungen in den Bundesländern werden adaptiert, um kleine Konzerte und vornehmlich Ausstellungen zu ermöglichen[281], die im Rahmen der Casablanca-Galerie verwirklicht werden. Und im Mai 1981 wird in den ehemaligen Wiener Hofstallungen, im Fürstenhof des Wiener Museumsquartiers, das Österreichische Tabakmuseum eröffnet (siehe 7.1.3).

[277] vgl. MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009, dokumentiert durch Programmhefte und TV-Mitschnitte zu den genannten Veranstaltungen
[278] vgl. http://www.schubertiade.at/Schubertiade/f_news.1.html [Download 23. 5. 2009]
[279] vgl. MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009, dokumentiert durch Belegexemplare der CD-Kollektionen
[280] vgl. MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009, dokumentiert durch Programmhefte und TV-Mitschnitte zu den genannten Veranstaltungen
[281] vgl. TROST 1984, S. 192

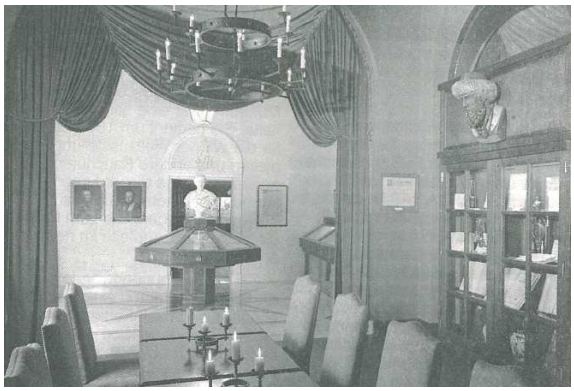
7.1.3 Ein Museum als kultureller Treffpunkt

„Ein außergewöhnliches, vier Jahrhunderte umfassendes Kapitel in- sowie ausländischer Kulturgeschichte wird im Österreichischen Tabakmuseum der AUSTRIA TABAK dokumentiert. Dem Besucher erschließt sich eine längst versunkene Welt, in der das Rauchen eine ebenso genußbringende wie kultivierte Sitte war.“[282] Eingebettet in adaptierte Räume einer Tabaktrafik aus 1900, einem Tabakkollegium „wie es König Friedrich Wilhelm am preußischen Hof eingeführt hat“[283], dem noblen Kaiserzimmer, dem Tababkontor – „ein Raum, der im Stil der großen Tabakexport- und -importunternehmen des ausgehenden 18. Jahrhunderts gehalten ist“[284] – und dem angeschlossenen Veranstaltungssaal vereint dieses kulturelle Kleinod rund 20.000 tabakhistorische Exponate. Schnupftabakdosen aus Elfenbein, Gold und Email, Pfeifen und Pfeifenköpfe aus Holz, Porzellan und Meerschaum, Zigarren- und Zigarettenspitze, Tabaktöpfe, Zigarrenständer, Zigarettenetuis und Gemälde in Zusammenhang mit der Rauchkultur geben einen Einblick in die Geschichte des blauen Dunstes.[285]

Und der Veranstaltungssaal bietet die Möglichkeit, neben dem musealen Charakter die Sponsoringtradition des Unternehmens fortzusetzen.

„So hat AUSTRIA TABAK in den letzten Jahren seine Sponsortätigkeit bedeutend erweitert und dem Museum ein vielfrequentiertes Kultur- und Kommunikations-zentrum angeschlossen. Hier finden nicht nur die für AUSTRIA TABAK wichtigen Produktpräsentationen und Konferenzen statt. In diesem Bereich des Museums, dem ‚Forum Aktuell‘, wird vor allem ein breites Programm an Konzerten, Lesungen, Ausstellungen und Theater- bzw. Kabarettaufführungen geboten. Das inhaltliche Spektrum dieser Veranstaltungen reicht von der Klassik bis zur Ultramoderne. Eine große Anzahl der Aufführungsabende sind der Förderung junger österreichischer Künstler gewidmet.“[286]

[282] RUPP o. A., S. 9
[283] RUPP o. A., S. 12
[284] RUPP o. A., S. 12
[285] vgl. RUPP o. A., S. 9 ff
[286] RUPP o. A., S. 13, 14



Abbildungen 4 und 5: Kaiserzimmer (links) und Tabakkontor mit Galerie des ehemaligen Österreichischen Tabakmuseums.

Das Österreichische Tabakmuseum wird zu einer festen Bestandsgröße in der Wiener Kunst- und Kulturszene, Austria Tabak (bzw. das Tabakmuseum) ist permanent mit Programmhinweisen in den Medien präsent und avanciert zu den gefragtesten Kultursponsoren Österreichs. 1995 erhält man eine Maecenas-Kunstsponsoringpreis-Anerkennung für das Engagement.[287]

„Austria Tabak ist von Anfang an einen sehr spannenden, durchaus eigenständigen Weg gegangen und hat sich von einem herkömmlichen Sponsor abgehoben. Durch die jahrelange Pflege seiner Kultursponsoringphilosophie, diesem aktiven Eingreifen, ist das Unternehmen zu einer bedeutenden Größe in der österreichischen Kulturszene herangewachsen. Mit bis zu 300 Veranstaltungen im Jahr ist man omnipräsent.“[288]

Anpassung an Regulative – ART CULT entsteht

Mit dem selbstauferlegten Werbekodex aus dem Jahr 1972 verpflichtet sich Austria Tabak, insbesondere Werbemaßnahmen, die auf den Jugendbereich abzielen, freiwillig zu unterlassen. Seit 1. 7. 1973 gibt es zudem keine Werbung für Rauchwaren in Hörfunk bzw. Fernsehen.[289] Diese „Selbsteinschränkung“ führt aber auch zu Wettbewerbsnachteilen, wie es im Rahmen des am 1. 7. 1995 eingeführten neuen Tabakgesetzes aufgezeigt wird.

[287] vgl. KÖSSNER 1999, S. 124
[288] KÖSSNER 2009; Interview 30. 3. 2009
[289] vgl. MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009

„Während das neue Tabakgesetz seit 1. Juli die Rauch-Werbung in den (österreichischen) Zeitungen pro Konzern auf eine Seite pro Ausgabe beschränkt, wird Nikotin-Reklame weiterhin ungeniert importiert. Deutsche Magazine, die nach Österreich kommen, werben weiterhin intensiv für den Tabakgenuß.“[290]

„Gemäß Artikel 5 Absatz 1 der Richtlinie sind die Mitgliedstaaten verpflichtet, das Sponsoring von Veranstaltungen oder Aktivitäten, die in mehreren Mitgliedstaaten stattfinden oder eine sonstige grenzüberschreitende Wirkung haben, zugunsten von Tabakerzeugnissen zu verbieten. Die meisten Mitgliedstaaten haben nicht nur das Sponsoring grenzübergreifender Veranstaltungen, sondern auch lokaler Veranstaltungen verboten.“[291] In Hinblick auf die sukzessive Einschränkung der Tabakwerbung im Sponsoringbereich wird die Kultursponsoringleiste von Austria Tabak neu konzeptioniert.

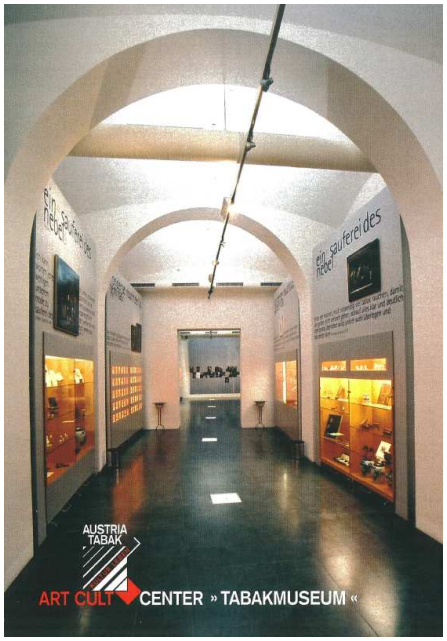
Ab 1997 wird „ART CULT“ als eigene Trademark für die Veranstaltungs- und Sponsoringaktivitäten des Unternehmens geführt. Dazu gehört auch ein eigenes Logo, eine Weiterentwicklung des bisherigen Austria-Tabak-Logos.[292]

„ART CULT ist die Summe aller kulturellen Aktivitäten des Hauses AUSTRIA TABAK. Da wir als erfolgreiches internationales Industrieunternehmen gesellschaftspolitische Verantwortung tragen, stellt die stetige Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur einen wesentlichen Teil unserer Unternehmensphilosophie dar: Wir gehen davon aus, dass unternehmerische Zielsetzung, Privatinitiative und Kreativität einander ergänzen, und erkennen eine wichtige Aufgabe darin, auf die geistige Entwicklung der Gesellschaft, auf ihre ästhetische Aufnahmebereitschaft und Selbsteinschätzung durch kulturelles Engagement positiv einzuwirken.“[293]

Diese neue Kulturbotschaft steht für Selbstbewusstsein, Initiativendrang, Akzeptanz und die Erkenntnis, neue Möglichkeiten im Kultursponsoring auszuprobieren.

---

[290] SALZBURGER NACHRICHTEN, 15. 7. 1995, S. 26
[291] BERICHT ÜBER DIE DURCHFÜHRUNG DER RICHTLINIE FÜR DIE TABAKWERBUNG (2003/33/EG), unter: http://ec.europa.eu/ health/ph_determinants/life_style/Tobacco/Documents/com_20080520_de.pdf, S. 9, 10 [Download 7. 3. 2009]
[292] vgl. MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009
[293] MAYER 2001, S. 7



Abbildungen 6 und 7: Eindrücke aus dem ART CULT CENTER >TABAKMUSEUM< sowie das Logo von ART CULT, eine Adaption (rot) des Logos von Austria Tabak.

Auch das Österreichische Tabakmuseum erlebt einen Relaunch. Im Zuge der Umbauarbeiten des Wiener Museumsquartiers (MQ) werden ab 1998 die Räume adaptiert und an den Zeitgeist angepasst, es entsteht ein Veranstaltungszentrum mit musealem Charakter. 2001 eröffnet das neue ART CULT CENTER >TABAKMUSEUM< als erste kulturelle Institution seine Pforten im neuen Museumsquartier.[294]

„Auf dem Programm stehen Veranstaltungen klassischer, zeitgenössischer und spartenüberschreitender Musik, Entertainment vom Jazz über Kabarett und Variété bis zu Shows, Theateraufführungen und Musicals, Lesungen, Bildhauerei und Malerei, Aktionskunst, Raum- und Klanginstallationen, Film- und Videokunst, Kunst der neuen Medien und Diskussionen.“[295]

[294] vgl. APA-Aussendung OTS0062, 9. 5. 2001, 10.33 Uhr; vgl. WIENER ZEITUNG, 11. 5. 2001, S. 10; vgl. APA-Aussendung OTS0068, 23. 5. 2001, 10.48 Uhr
[295] MAYER 2001, S. 7; vgl. APA-Aussendung OTS0063, 23. 5. 2001, 10.40 Uhr

Ferner wird das Haus als Konferenz und Tagungsstätte für bis zu 400 Personen angeboten. „Wir hatten im Schnitt sechs Veranstaltungen pro Woche, im Sommer natürlich etwas weniger. Außerdem wurde das Haus rund zehn Mal pro Monat vermietet.“[296] Erleben und genießen lautet der Slogan.[297]

Organisatorische Einbettung, Budget und Wirkungskontrolle

Aufgrund der Vielzahl an Projekten und dem Betrieb des Tabakmuseums ist das Kultursponsoring als eigenständiger Bereich organisatorisch im Generalsekretariat eingebettet, aber dem Vorstand direkt unterstellt. Die Marketingabteilung ist davon getrennt und kümmert sich um die Markenpositionierung und -präsenz der Produkte.[298]

Für die Veranstaltungsabwicklung österreichweit sind drei Personen zuständig, zwei davon parallel auch für das Programm im neuen ART CULT CENTER >TABAK-MUSEUM<. Dazu kommt ein Sekretariat mit zwei Personen sowie ein Stab freier Dienstnehmer (Historiker für die Aufbereitung von Ausstellungen, IT-Spezialist für die Umsetzung der Datenbanken und der Homepage, Studenten für den laufenden Betrieb des Hauses sowie eine Reinigungskraft).[299]

Eines der am besten gehüteten Geheimnisse von Sponsoren betrifft das Budget. Zumeist wird es – wenn überhaupt – in Prozenten des Gesamtbudgets angegeben. Das Jahresbudget von ART CULT liegt bei rund 250.000 Euro im Jahr, dazu kommt ein eigenes Budget für das ART CULT CENTER >TABAKMUSEUM<, das etwa bei der doppelten Größenordnung rangiert.

Die Wirksamkeit von Sponsoring ist kaum messbar, da es kein geeignetes Kontrollinstrument gibt.[300] Ein Engagement im Bereich der Kunst und Kultur wirkt sich nicht unmittelbar auf die Verkaufszahlen aus. Mit Hilfe von Clipping-Agenturen wird jede Nennung in Print und elektronischen Medien gesammelt und ausgewertet. Durch oftmalige Kooperationen mit dem Medienpartner ist Austria Tabak stark präsent. Eigens in Auftrag gegebene Untersuchungen zu Beginn der

[296] MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009
[297] vgl. MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009
[298] vgl. MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009
[299] vgl. MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009
[300] vgl. GANSTERER, KODERA, GELDNER, BENESCH, ORBÁN 1991, S. 28

Sponsoringaktivitäten in den Jahren 1977 und 1985 zeigen, dass die Bekanntheit stark zunimmt.[301]

7.1.4 Entstaatlichung der Kunstsammlungen

Man muss zwischen zwei Sammlungen von Austria Tabak unterscheiden:

- Die Sammlung kunsthistorischer Tabakexponate

„Die Wurzeln gehen zurück auf das Jahr 1873. Damals begann die heutige AUSTRIA TABAK AG im Rahmen der Wiener Weltausstellung eine Sammlung von Prunkpfeifen und anderen Rauchutensilien anzulegen.“[302] Über die Jahrzehnte wächst die Sammlung – u. a durch private Initiativen einzelner Mitarbeiter – beträchtlich an. Mit rund 20.000 Exponaten (Schnupftabakdosen aus Elfenbein, Gold und Email, Pfeifen und Pfeifenköpfe aus Holz, Porzellan und Meerschaum, Zigarren- und Zigarettenspitze, Tabaktöpfe, Zigarrenständer, Zigarettenetuis und Gemälde in Zusammenhang mit der Rauchkultur, siehe. 7.1.3) zählt die Sammlung weltweit zur größten und bedeutendsten Zusammenstellung tabakhistorischer Werte.[303]

Mit der Eröffnung des Österreichischen Tabakmusems 1981 werden 2.013 Werke[304] der Öffentlichkeit präsentiert. Mit der Wiedereröffnung im Jahr 2001 erfolgt eine Neuinszenierung der „Tabakwelt“. In den nunmehr zwölf Stationen werden vor allem die historisch bedeutenderen Exponate gezeigt, insgesamt 506 Stück sowie 29 zeitgenössische Kunstwerke.[305]

- Die Sammlung zeitgenössischer Kunst

Kunst als Wertanlage wird auch bei Austria Tabak früh erkannt. Sukzessive entsteht eine Sammlung an Werken zeitgenössischer, vornehmlich österreichischer Künstler, die in der Zentrale in Wien sowie in den Niederlassungen und Fabriken in ganz Österreich Entrées, Gänge, Stiegenhäuser, Besprechungszimmer und Büros schmücken. Insgesamt umfasst die Sammlung rund 1.000 hochwertige Exponate und zeigt das breite Spektrum österreichischer Kunstschaffender (Christian Ludwig

[301] vgl. MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009
[302] MAYER 2001, S. 9
[303] vgl. MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009; vgl. RUPP o. A.
[304] vgl. RUPP o. A.
[305] vgl. MAYER 2001

Attersee, Günter Brus, Gunther Damisch, Karl Korab, Maria Lassnig, Josef Mikl, Otto Muehl, Peter Pongratz, Hubert Scheibl, Hubert Schmalix, Peter Sengl u. a.). Ergänzt wird sie durch zahlreiche Arbeiten junger, aufstrebender Künstler.[306]

Ende einer Sponsoring-Ära

„Austria Tabak trennt sich vom Familiensilber" lautet die Schlagzeile des Wirtschaftsblattes am 4. 4. 2002.[307] 14.000 Objekte aus dem Tabakmuseum sowie 500 Werke zeitgenössischer Kunst sollen dabei veräußert werden. Auch wenn Austria-Tabak-Generaldirektor Heinz Schiendl Gerüchte dementiert, dass dies erste Auswirkungen aufgrund der Übernahme des Unternehmens durch den britischen Tabakkonzern Gallaher seien, wird klar ersichtlich, dass man sich künftig auf das Kerngeschäft – die Produktion von Tabakwaren – konzentriert. „Es handelt sich nur um die logische Fortsetzung dessen, was wir 1997 eingeleitet haben [insbesondere die Veräußerung von Immobilien und Beteiligungen im Auftrag der ÖIAG] – nämlich uns von Nicht-Betriebsnotwendigem zu trennen."[308] Rund vier Monate später klingt das schon anders. Im Beitrag „Das Ende eines Mäzens"[309] bestätigt Schiendl, „daß sich die Austria Tabak von ihren gesammelten Kunstwerten trennt und ‚wir nicht mehr als Kunstförderer auftreten'"[310]. Sämtliche Aktivitäten außerhalb des Geschäftsfeldes werden gestoppt. Das Sport-[311] und Kultursponsoring wird eingestellt, im Oktober 2003 wird das erst 2001 wiedereröffnete ART CULT CENTER >TABAKMUSEUM< (siehe 7.1.3) endgültig geschlossen.

Die Abschichtung beginnt

Bis Mitte des Jahres 2002 schaut es noch danach aus, als könnte mit einem sorgsamen Abschichtungsplan mehr auf Qualität abgezielt werden. „Im Oktober bringen die Wiener Kunst Auktionen rund 3500 Rauchutensilien, darunter auch Gemälde, auf den Markt.[312] Ein ähnlich großes Konvolut soll später veräußert werden, so dass die gestraffte Kollektion mit rund 13 000 Objekten auf

[306] vgl. MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009
[307] WIRTSCHAFTSBLATT, 4. 4. 2002, S. A4
[308] SCHIENDL 2002a, in: WIRTSCHAFTSBLATT, 4. 4. 2002, S. A4
[309] FORMAT Nr. 33/2002, 9. 8. 2002, S. 64
[310] SCHIENDL 2002b, in: FORMAT Nr. 33/2002, 9. 8. 2002, S. 64
[311] vgl. http://www.news.at/articles/0427/203/85824/fussball-fk-austria-memphis-fk-austria-magna [Download 23. 05. 2009]
[312] vgl. WIENER KUNST AUKTIONEN 2002

mitteleuropäische Rauchkultur beschränkt sein wird.“[313] Man will sich von Doubletten trennen und die Sammlung vor allem auf die europäische Rauchkultur einschränken.

Der neue Eigentümer – der damalige Finanzminister Karl-Heinz Grasser bezeichnet den Verkauf des Staatsbetriebes Austria Tabak als „Musterbeispiel einer Privatisierung“[314] – will jedoch Geld sehen. Das Bundesdenkmalamt erwägt, „die gesamte, in 130 Jahren aufgebaute Sammlung ‚unter Denkmalschutz zu stellen’“.[315] Unter der Plattform „sos-tabak“ wird eine „Initiative zur Erhaltung der Sammlung des Österreichischen Tabakmuseums“ ins Leben gerufen, unterzeichnet u. a. durch zahlreiche Künstler und Wirtschaftstreibende. „Auf dem Verkauf zu bestehen ergäbe nur dann einen Sinn, wenn GALLAHER den Verkaufserlös dringend brauchte.“[316]

Am 14. 5. 2002 finden sich 45 zeitgenössische Werke aus der Kunstsammlung von Austria Tabak im Auktionskatalog des Wiener Dorotheums wieder – unter dem Hinweis „aus einer österreichischen Sammlung“.[317] Zwei Drittel davon wechseln für einen Auktionserlös von rund 200.000 Euro den Eigentümer. „3300 Objekte – von der Opium- und Meerschaumpfeife bis zum Ölbild *Der rauchende Orientale* – kommen am 23. und 24. Oktober bei den Wiener Kunstauktionen unter den Hammer. Der erwartete Gesamterlös bewegt sich zwischen einer und 1,3 Millionen Euro. Weitere 3300 Objekte sollen alsbald folgen.“[318]

Status quo

Über den gegenwärtigen Stand der Sammlungen gibt es keine offiziellen Auskünfte. Tatsache ist, dass sich durch die Privatisierung des Unternehmens Austria Tabak der wohl bedeutendste Kultursponsor der 1980er- und 1990er-Jahre 2003 in Rauch aufgelöst hat. Unter dem gegenwärtigen Eigentümer – Japan Tobacco International – wird offensichtlich wieder ein wenig mehr auf Kunsttradition gesetzt. Einige der kunsthistorischen Exponate finden sich noch – durch bereits in den aktiven Sponsoringzeiten eingegangene Vereinbarungen[319] – oder wieder an öffentlich zugänglichen Plätzen wie Schloss Schönbrunn, der Wiener Hofburg, der Pfeilburg im

[313] HANDELSBLATT, 23. 8. 2002, S. 39
[314] DER STANDARD, 30. 8. 2002, S. 31
[315] DER STANDARD, 30. 8. 2002, S. 31
[316] SCHERZER 2002, in: SMOKING NEWS 2a/2002, S. 2
[317] vgl. DOROTHEUM 2002
[318] DER STANDARD, 30. 8. 2002, S. 31
[319] vgl. MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009

steirischen Fürstenfeld, im Tabakmuseum im steirischen Oberzeiring, in der Vorarlberger Marktgemeinde Frastanz. Einige Kunstwerke zieren gegenwärtig die noch vorhandenden Fabriken und Niederlassungen des Unternehmens.[320] Ob und wie viele der ehemals vorhandenen Exponate noch in einem Lager aufbewahrt sind, bleibt unbeantwortet – auf jeden Fall nur mehr ein Bruchteil der einst einzigartigen Sammlung.

7.2 Kommunalkredit Austria – Mehr Staat, weniger Privat?

7.2.1 Spezialbank für Kommunen

2008 begeht die Kommunalkredit Austria AG (im Folgenden Kommunalkredit genannt) ihr 50-jähriges Firmenjubiläum.[321] 1958 als Spezialbank gegründet, um Österreichs Gemeinden langfristig und zinsgünstig Finanzierungen zur Verfügung zu stellen, erreicht die damalige Investkredit-Tochter erst 1992/1993 einen höheren Bekanntheitsgrad. In dieser Periode beginnt sie mit der regionalen Ausbreitung ihres Marktes und setzt einen Fokus auf Finanzdienstleistungen und Consulting. 1993 wird zudem die Geschäftsführung des Umwelt- und Wasserwirtschaftsfonds übernommen. Mit der erfolgreichen Sanierung des Fonds überträgt die Republik Österreich der Kommunalkredit das Management der Umweltförderungen des Bundes.[322] Über die Jahre entwickelt sich die Bank zu einem der wichtigsten Ansprechpartner der öffentlichen Hand und öffentlichkeitsnaher Unternehmen bei der finanziellen Umsetzung ihrer Projekte. Aufgrund der Kernkompetenz – kommunale Finanzierungsthemen[323] – schafft es das in der Privatöffentlichkeit kaum bekannte Institut von den Medien eher unbeachtet in die Top-Liga der österreichischen Bankenszene. Zwischen 1990 und 2007 erlebt die Kommunalkredit einen rasanten Erfolgsverlauf. 1990 liegt die Bilanzsumme der Bank bei 150 Millionen Euro, die Eigenmittel bei 7 Millionen Euro. 2007 rangiert die Bilanzsumme bei 32 Milliarden Euro, die Eigenmittel bei 1 Milliarde Euro. Damit stößt die Kommunalkredit unter die

[320] vgl. MAYER 2009, Interview 7. 3. 2009
[321] vgl. www.wirtschaftsblatt.at/archiv/345340/print.do [Download 1. 4. 2009]
[322] vgl. http://berichte.kommunalkredit.at/online2004/de/kommunalkredit/geschichte.php [Download 23. 5. 2009]
[323] vgl. o. V. 2008a, S. 46 ff

zehn größten Banken Österreichs vor.[324] Die Mitarbeiterzahl steigt in diesem Zeitraum von rund einem halben Dutzend auf 300 Personen an.[325]

Die Erfolgsgeschichte resultiert in einer Expansion des Marktes und des Portfolios. Neben dem Stammgeschäft mit Österreichs Kommunen wird 2003 mit der Gründung der Kommunalkredit Public Consulting GmbH das gesamte Management der Umweltförderungen des Bundes gemäß Umweltförderungsgesetz (dazu zählen die Altlastensanierung und -sicherung, die Wasserwirtschaft, die Umweltförderung im In- und Ausland, das Österreichische Joint-Implementation-/Clean-Development-Mechanism-Programm) an die 100-Prozent-Tochter ausgelagert.[326] Im Frühjahr 2005 – die Investkredit Bank AG hält 50,78 Prozent, die Dexia Crédit Local 49,00 Prozent und der Österreichische Gemeindebund 0,22 Prozent an der Kommunalkredit – kommt es gemeinsam mit der Dexia (zu diesem Zeitpunkt der weltweit größte Finanzier der öffentlichen Hand) zur Gründung der Dexia Kommunalkredit Bank AG, die ihren Fokus auf die Hoffnungsmärkte Zentral- und Osteuropas richtet. Die Kommunalkredit bildet damit das „Tor zum Osten“, das bislang der Dexia noch verschlossen ist. Niederlassungen in Bulgarien, Kroatien, Polen, Rumänien, der Slowakei, der Tschechischen Republik und Ungarn bearbeiten erfolgreich jene vorwiegend „neuen“ EU-Länder, die einen großen Nachholbedarf hinsichtlich ihrer Infrastruktur aufweisen.[327] Im Sommer 2005 übernimmt die Österreichische Volksbanken-AG (ÖVAG) die Investkredit und mit ihr deren Kommunalkredit-Anteil.[328]

Die Kommunalkredit wächst und wächst. Und mit ihr das Engagement im Bereich Kunst und Soziales. Am 2. 10. 2008 setzt die Bank ein künstlerisches Highlight anlässlich ihres 50. Geburtstags (siehe 7.2.2). Doch nur einen Monat später ist alles anders.

„Was sich nach Beinahe-Crash des Banken-Systems anhört, ist in Wahrheit eine Folge der Finanzkrise: International wurden Staatshilfen für die Banken beschlossen,

[324] vgl. PLATZER 2008a, in: o. V. (2008a), S. 9
[325] vgl. o. V. 2008a, S. 9 ff
[326] vgl. o. V. 2008b, U2, 26 ff
[327] vgl. o. V. 2006a, S. 8, 9
[328] vgl. o. V. 2006b, S. 14, 18; vgl. http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2006-02/5979866-investkredit-gruppe-2005-rekordergebnis-nach-der-uebernahme-durch-oevag-007.htm [Download 23. 5. 2009]

viele Institute haben dadurch einen Eigenkapitalpolster von neun Prozent oder mehr.“[329] Die Kommunalkredit – zuständig als Institut zur Finanzierung öffentlicher Belange von Bund, Ländern und Gemeinden und angegliederter staatlicher Institutionen – ist das erste österreichische Finanzinstitut, das beim Staat um Geld ansucht. „Die Kommunalkredit wird zur Gänze verstaatlicht. Ihre bisherigen Eigentümer – die Volksbanken AG (hält 50,78 Prozent) und die französisch-belgische Dexia (49 Prozent) – verkaufen ihre Anteile um je einen (symbolischen) Euro an den Staat. Der Österreichische Gemeindebund behält seine 0,22 Prozent. Die Republik stellt zudem die Forderung, dass die Verkäufer Geld einschießen, Haftungen übernehmen (…).“[330]

Durch die Lehman-Pleite, den Einsturz der isländischen Banken und dem damit folgenden endgültigen Zusammenbruch der Geld- und Kapitalmärkte kommt es zu einem Dominoeffekt. Eine Bank nach der anderen – nun auch in Europa – ist in Bedrängnis, da sie ihre Forderungen aufgrund der ausgetrockneten Geldmärkte nicht mehr erfüllen kann. Liquiditätsmittel sind plötzlich nicht mehr vorhanden (siehe 2.1.2).[331]

Das Geschäftsmodell der Kommunalkredit als Spezialbank ist darauf ausgerichtet, öffentliche Risiken zu tragen. Daher fokussiert sie ihre Tätigkeit auf die Finanzierung der öffentlichen Hand in Österreich, EU-Europa und Zentraleuropa sowie öffentlichkeitsnaher Unternehmungen und Banken mit guter Bonität. Im Bereich Public Finance zählt grundsätzlich die Übernahme öffentlicher Risiken zum Kerngeschäft. Der Verkauf von Credit Default Swaps (CDS = Haftungen) auf öffentliche bzw. öffentlichkeitsnahe Emittenten gehört ebenso zum Geschäft wie die Vergabe eines Darlehens an Zentralstaaten, Provinzen oder Gemeinden. Darüber hinaus investiert die Kommunalkredit in Bankanleihen, verbunden mit Investments in ausgezeichneten Bonitäten. Aufgrund ihrer eigenen hohen Bonität und der guten Bonität ihrer Gläubiger (Staaten, Kommunen etc.) kann die Bank relativ kurzfristig Finanzmittel am

[329] KURIER, 31. 10. 2008, S. 12
[330] DER STANDARD, 4. 11. 2008, S. 17
[331] vgl. VWL PLUS 5/2008, S. 7 ff; vgl. DER SPIEGEL Nr. 47/2008,17. 11. 2008; vgl. WIENER ZEITUNG, 18. 3. 2009, S. 25

Markt aufnehmen und zu günstigen Konditionen weitergeben. Das Geschäftsmodell wird von den internationalen Investoren und Ratingagenturen als sicher eingestuft.[332]

Doch jetzt ist diese Quelle versiegt, es gibt kein Geld. Dazu kommt, dass der Eigentümer Dexia selbst nur wenige Monate vorher in finanzielle Bedrängnis gerät und keinen Rückhalt bietet.[333] Das bisherige, erfolgreiche Geschäftsmodell ist unter diesen Voraussetzungen nicht mehr zu halten.

Durch den neuen Eigentümer – der Staat hält 99,78 Prozent der Anteile, 0,22 Prozent verbleiben beim Österreichischen Gemeindebund – ist die Kommunalkredit vorerst in der Lage, sich neu aufzustellen und ihr Kerngeschäft – die Finanzierung und Beratung der öffentlichen Hand – weiterzuführen. Die Osttochter Dexia Kommunalkredit Bank AG wird an die Dexia abgegeben, es kommt zu einer strategischen Neupositionierung der Kommunalkredit mit einem starken Fokus auf Österreich.[334] „Die Kompetenz der Bank, Finanzdienstleistungen für Gemeinden und Städte sowie infrastrukturnahe Finanzierungen bereit zu stellen, ist intakt geblieben und wird auch in Zukunft das Kerngeschäft der Kommunalkredit darstellen. Zur nachhaltigen Sicherung dieser positiven Marktposition war es wichtig, die Liquiditätssituation und den Kapitalbedarf des Hauses zu sichern. Aufgrund des Eigentümerwechsels und mit Hilfe der Instrumentarien aus dem ‚Bankenpaket' (Interbankmarktstärkungsgesetz und Finanzmarktstabilitätsgesetz) war es möglich, dies solide zu bewerkstelligen", so der neue Vorstandsvorsitzende Mag. Alois Steinbichler.[335]

Im Frühjahr 2009 laufen die Arbeiten zum Restrukturierungsplan auf Hochtouren, Finanzministerium und die Europäische Kommission sind eingebunden. Steinbichler ist von der Strategie überzeugt. „Es gibt ein Geschäftsmodell, das Zukunft hat. Die Städte und Gemeinden haben großen Finanzierungsbedarf. Wir sind das Kompetenzzentrum für kommunale Finanzierungsthemen mit starker Betonung auf Infrastruktur und kommunalnahes Projektgeschäft."[336]

---

[332] vgl. o. V. 2008b, S. 44, 48 ff
[333] vgl. http://www.handelszeitung.ch/artikel/Unternehmen-AWP_Fortis-Chef-sieht-Liquiditaet-gesichert-Probleme-bei-Dexia-AF-_404366.html [Download 23. 5. 2009]
[334] vgl. PRESSEINFORMATION der Kommunalkredit, 3. 11. 2008
[335] STEINBICHLER 2009a, in: DER STANDARD, 7./8. 2. 2009, S. K4
[336] STEINBICHLER 2009b, in: WIENER ZEITUNG, 18. 3. 2009, S. 25

7.2.2 Faszination und Inspiration

Rückblick: „Durch die Auseinandersetzung mit Kunst wollen wir gesellschaftlich relevante Entwicklungen reflektieren und zugleich soziale Verantwortung wahrnehmen. Im Kultursponsoring – neben dem Sozialsponsoring unser wichtigster Bereich – hat sich die Kommunalkredit der bildenden Kunst verpflichtet. So unterstützen wir als Partner nicht nur herausragende Kunstinstitutionen wie die Wiener Albertina bei der Durchführung international renommierter Ausstellungsprojekte, sondern fördern mit viel Freude und Leidenschaft die österreichische Gegenwartskunst durch den kontinuierlichen Ankauf neuer Werke für die eigene Sammlung.“[337] Mit dem Einzug der Kommunalkredit im Haus Türkenstraße 9 in Wien Alsergrund Anfang der 1990er-Jahre beginnt die Sammlung sukzessive zu wachsen.[338] „Einerseits aus persönlicher Leidenschaft des damaligen Generaldirektors, andererseits aber auch, um die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zusätzlich zu motivieren und mit der Kunst ein wenig vertraut zu werden. Und natürlich ist es auch eine gewisse Wertanlage.“[339] „Über 600 Kunstwerke, vornehmlich Arbeiten aus Papier, Gemälde und Skulpturen hat die Bank über die Jahre hinweg erworben und ihnen in den Konferenzräumen, Gängen, Treppenhäusern und Büros eine ‚Ausstellungsfläche’ gewidmet.“[340] In der Sammlung finden sich Werke von Siegfried Anzinger, Erwin Bohatsch, Herbert Brandl, Gunter Damisch, Georg Eisler, Tone Fink, Adolf Frohner, Jakob Gasteiger, Wolfgang Hollegha, Alfred Hrdlicka, Peter Kogler, Andreas Leikauf, Jürgen Messensee, Josef Mikl, Hermann Nitsch, Oswald Oberhuber, Markus Prachensky, Arnulf Rainer, Hubert Scheibl, Eva Schlegel, Hans Staudacher oder Heimo Zobernig, um nur einige zu nennen.[341] Ergänzt wird die hauseigene Sammlung durch Mietbilder.[342]

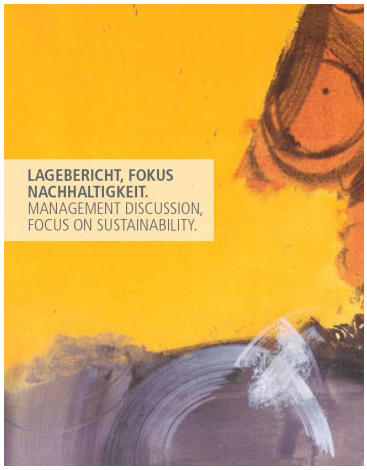
Auch nach außen setzt man einen sichtbaren künstlerischen Akzent. Die Lichtinstallation von Brigitte Kowanz – 359 Laufmeter LED-Bänder auf Alu-Profilen –

---

[337] PLATZER 2008b, in: MAYRHOFER-GRÜNBÜHEL, WIPPLINGER 2008, S. 5
[338] vgl. LINDENTHAL, WACHTER 2008
[339] Die Informationen stammen – sofern nicht anders angegeben – aus einem Interview mit Cornelia Schragl-Kellermayer am 1. 4. 2009, die 1989 in der Investkredit AG (damaliges Mutterunternehmen der Kommunalkredit Austria AG) als PR-Verantwortliche begann, 1990 diese Agenden auch für die Kommunalkredit Austria AG übernahm und seit 1993 Direktorin der Abteilung Kommunikation & Marketing ist, in deren Bereich auch die Sponsoringmaßnahmen und Veranstaltungen fallen (SCHRAGL-KELLERMAYER 2009).
[340] PLATZER 2008b, in: MAYRHOFER-GRÜNBÜHEL, WIPPLINGER 2008, S. 6
[341] vgl. MAYRHOFER-GRÜNBÜHEL, WIPPLINGER 2008
[342] vgl. SCHRAGL-KELLERMAYER 2009, Interview 1. 4. 2009

umklammert die gesamte Front des Gebäudes in der Türkenstraße sowie einen Teilbereich in der Liechtensteinstraße und verbindet somit die beiden Häuser, die den Firmensitz der Kommunalkredit repräsentieren. „Ein Symbol für die Offenheit und Dynamik des Unternehmens.“[343]

Ein Öffnen der Sammlung erfolgt zudem durch das 2007 eingeschlagene Konzept des Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichtes. „The Art of Public Finance“ erfüllt nicht nur sämtliche Kriterien, die ein solcher Bericht vereinen muss, er bietet ferner die Möglichkeit, die Kunstwerke der eigenen Sammlung einer breiteren Öffentlichkeit näherzubringen. Für eine Bank, die über keinen Schalterbetrieb verfügt und somit eher selten Kunden im Haus hat, eine gute Option. Zusätzlich dient der Bericht einem jungen Künstler als Plattform, sich zu präsentieren. Der Wiener Alexander Karner kreiert für den Bericht zum Geschäftsjahr 2007 ein Kunstwerk, das das Cover ziert. Im Inneren selbst wird der Künstler im Rahmen eines Atelierbesuchs von einem Kunstkurator interviewt und somit den Interessenten des Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichtes vorgestellt. Und auch auf der Homepage ist sein Werk eingebaut. Eine Idee, die – ursprünglich – fortgesetzt werden sollte.[344]



Abbildungen 8, 9 und 10: Das Cover des Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichts 2007 sowie zwei Musterseiten, die der Kunst mehr Platz einräumen.

[343] PRESSEINFORMATION der Kommunalkredit, 6. 12. 2006
[344] vgl. SCHRAGL-KELLERMAYER 2009, Interview 1. 4. 2009; vgl. o. V. 2008a

Kunst und Soziales

Rund 1 Prozent des Jahresüberschusses fließt in den Bereich Kunst, 1 Prozent in soziale Projekte.[345] Dazu kommt ein reges Engagement im Umweltbereich, was auf die Nachhaltigkeitspolitik des Konzerns (die Kommunalkredit wurde als erstes europäisches Finanzinstitut nach den EMAS-Regulativen[346] zertifiziert) sowie auf die Nähe zum Thema durch die Funktion der Kommunalkredit Public Consulting GmbH als Manager der Bundesförderungen (siehe 7.2.1) zurückzuführen ist.[347]

In der Folge wird nur auf das Kunst- und Kultursponsoring eingegangen. Zu den wichtigsten Projekten in diesem Bereich zählen über viele Jahre:

- der Kunst-Adventkalender am Wiener Rathaus (Haupt-/Sponsor und somit Partner der Aktion „Licht ins Dunkel“ zwischen 1997 und 2008)
- das Lesefest „Rund um die Burg“ (Hauptträger zwischen 2004 und 2006)
- die Partnerschaft mit der Wiener Albertina
- die Partnerschaft mit dem „Haus der Künstler in Gugging“
- die Partnerschaft mit dem Verein „SOB“ zur Förderung kultureller Aktivitäten behinderter Menschen
- die Rolle als Hauptsponsor des „Fidelio“-Wettbewerbs und der Jazz-Klasse der Konservatorium Wien Privatuniversität
- die Unterstützung eines Literatur-Salons
- die Unterstützung des Vereins „Susret – Künstler und Flüchtlinge“
- die Unterstützung von Kunstauktionen und -messen durch Inseratschaltung und/oder Ankäufe (Vienna Art Fair, Young Art Auction, Caritas …)
- die Sponsorschaft von Buchprojekten, Theateraufführungen und Musik-produktionen[348]

Man kann dabei gut herauslesen, dass eine Verknüpfung der Kunst mit sozialen Aspekten bewusst gesucht wird. Beide Bereiche bieten dem Unternehmen die

[345] vgl. o. V. 2008a, S. 102
[346] EMAS: Eco-Management Audit Scheme, freiwilliges europäisches Umweltmanagementsystem zum nachhaltigen Wirtschaften (http://www.emas.gv.at/article/articleview/52454/1/16769 [Download 14. 4. 2009]
[347] vgl. o. V. 2008a, S. 74 ff
[348] vgl. SCHRAGL-KELLERMAYER 2009, Interview 1. 4. 2009; vgl. o. V. 2008a, S. 103 ff

Möglichkeit, sich als zuverlässiger Sponsor zu positionieren, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, persönliche Werte und Einstellungen zu vermitteln.

- „Kunst ist nachhaltig. Wie die Kommunalkredit.
- Kunst ist individuell. Wie unsere Kunden.
- Kunst ist vielseitig. Wie unsere Mitarbeiter.
- Kunst ist lebendig. Wie unsere Arbeit.
- Kunst ist konsequent. Wie unsere Ziele.
- Kunst ist innovativ. Wie unsere Projekte.
- Kunst ist kreativ. Wie die Kommunalkredit.“[349]

Gerade als Spezialbank ist die Demonstration dieser Werte oftmals problematischer, weil die Zielgruppe schwerer in der allgemeinen Wahrnehmung anzusprechen ist. Fokussiert auf öffentliche Finanzierungen für vornehmlich österreichische Gemeinden und Städte sowie öffentliche Partner (Ministerien, Europäische Investitionsbank/EIB, Europäische Bank für Wiederaufbau und Entwicklung/EBRD, Weltbank) und öffentlichkeitsnahe Unternehmen ist die Kommunalkredit auf die Umsetzung von Infrastrukturprojekten für das Allgemeinwohl spezialisiert.[350] Diese öffentliche Verantwortung spiegelt sich auch im Sponsoring wider.

Das Instrument des Kultursponsorings wird dabei gezielt eingesetzt, um Kunden in einem aus dem Alltagsgeschäft herausgelösten Rahmen anzutreffen. Previews in der Wiener Albertina, die Vernissage zum Kunst-Adventkalender im eigenen Veranstaltungssaal und weitere künstlerische Akzente bieten ein Forum, in einem anderen Ambiente durchaus auch über das Geschäft zu sprechen. Es ist somit eine gelungene Ergänzung zu Fachveranstaltungen oder dem traditionellen Golf Masters der Bank, um Verantwortung und Passion zu vermitteln.[351]

Finaler Höhepunkt?

Am 2. 10. 2008 zeigt sich das Haus in vollem Glanz. Zum 50-jährigen Firmenjubiläum setzt die Kommunalkredit einen sichtbaren Kulturakzent in ihrer Zentrale in der Wiener Türkenstraße. Ein durchsichtiges Vorzelt bietet Bühne und Empfang für mehr

[349] FORMAT extra, Nr. 18A/2008, 2. 5. 2008
[350] vgl. o. V. 2008a, S. 46, 48 ff
[351] vgl. SCHRAGL-KELLERMAYER 2009, Interview 1. 4. 2009

als 500 Gäste, das Haus erstrahlt in Farben, Kunstwerke und Fotoporträts aller (!) Mitarbeiter ziehen sich durch sämtliche Festräume. Der Komponist Erwin Kiennast komponiert und inszeniert für diesen Anlass die „KA50-Suite“ (KA = Kommunalkredit Austria), die live und multimedial im gesamten Haus umgesetzt wird. Zwei Publikationen erscheinen, die den Gästen als Give-Aways mitgegeben werden. „Gedächtnis eines Ortes. Türkenstraße 9 – Eine Spurensuche“[352] gibt einen Einblick in die Geschichte jenes Hauses, dass seit 1993 Firmensitz der Kommunalkredit ist. Hier residiert die Familie Cohn, geht Theodor Herzl ein und aus, verfügt Bösendorfer über einen Konzertsaal. Und mit „Kunstraum Kommunalkredit. Einblicke in eine Sammlung“[353] entsteht ein Kunstkatalog der etwas anderen Art. Dieser zeigt nicht nur einige Werke aus der Sammlung, sondern kombiniert die Kunst mit der Architektur des Hauses und lässt auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und ihre Einstellung zur Kunst zu Wort kommen.[354]

7.2.3 Verpflichtung gegenüber der öffentlichen Hand

Im November 2008 verändern sich die Vorzeichen und davon betroffen ist natürlich auch der bisherige Umgang mit Kultursponsoring. Losgelöst von den wirtschaftlichen Verpflichtungen gegenüber dem Neueigentümer und der Öffentlichkeit stellt sich die Frage, ob ein durch Staatsgelder aufgefangenes Unternehmen die Berechtigung hat, auch weiterhin neben seinem Kerngeschäft Kunst- und Kultursponsoring zu betreiben.

Es ist evident, dass in Krisenzeiten dem Kunst- und Kultursponsoring weniger Bedeutung zugemessen wird. Gleichzeitig kann dieses Instrument aber gezielt eingesetzt werden, um ein positives Image zu vermitteln. Cornelia Schragl-Kellermayer dazu: „Natürlich haben wir unser Engagement zurückgeschraubt, tätigen gegenwärtig keine Kunstankäufe. Aber man sollte nicht sämtliche Werte, für die das Unternehmen Jahrzehnte lang gestanden ist und geschätzt war, einfach über Bord werfen. Es gilt nun, behutsam anzusetzen. Wir sind bemüht, einen Teil unseres kulturellen Auftrags mit geringeren Mitteln weiterzupflegen. Letztlich sind wir Verpflichtungen eingegangen, auf die sich unsere Partner verlassen, haben eine

[352] LINDENTHAL, WACHTER 2008
[353] MAYRHOFER-GRÜNBÜHEL, WIPPLINGER 2008
[354] vgl. SCHRAGL-KELLERMAYER 2009, Interview 1. 4. 2009

Unterstützung zugesagt, mit denen sie fix rechnen. Es passt nicht zum Selbstverständnis der Kommunalkredit, diese Partner jetzt hängen zu lassen.“[355]

Abbildung 11: Zwischen 1997 und 2008 unterstützt die Kommunalkredit den Kunst-Adventkalender am Wiener Rathaus im Rahmen Österreichs größter Spendenaktion „Licht ins Dunkel“. Unter dem Fenster zum 24. Dezember (siehe Ausschnitt) kann man das Logo des Unternehmens erkennen.

Kultur im Abseits

Die Kommunalkredit hat sich aus ihrem Engagement für Kunst und Kultur zurückgezogen, betreibt gegenwärtig Kultursponsoring im Abseits: abseits der großen Öffentlichkeit. Längerfristige Verträge wie mit der Wiener Albertina oder der Konservatorium Wien Privatuniversität werden eingehalten, wenn dies auch auf den ersten Blick nicht ersichtlich ist. Das Logo wird von den Plakaten und Einladungen zunächst einmal zurückgezogen, man einigt sich auf andere Gegenleistungen. So ist es möglich, mit Kunden oder Mitarbeitern die Räume der Albertina zu nutzen, Freikarten für Aufführungen der Konservatorium Wien Privatuniversität zu bekommen. Man kommt der gesellschaftlichen Verantwortung nach, ohne die Werbetrommel zu rühren. Wie das weitergeht, wird die Entwicklung der Bank

[355] SCHRAGL-KELLERMAYER 2009, Interview 1. 4. 2009

zeigen.[356] Auch im Sozialbereich (bzw. dessen Verknüpfung mit der Kunst, siehe 7.2.2, Kunst und Soziales) ist die Kommunalkredit nach wie vor tätig und knüpft an ihre Tradition an. „Einige Projekte sind bereits ausgelaufen, bei den noch bestehenden entziehen wir uns natürlich nicht unserer Verpflichtung.“[357]

7.2.4 Von der Privat- zur Staatssammlung

Im Zuge wirtschaftlicher Veränderungen gibt es stets strategische Überlegungen, wie man mit finanziellen Werten umgeht (siehe 7.1.4, Entstaatlichung der Kunstsammlungen der Austria Tabak). Die Kunstsammlung der Kommunalkredit als Teil der kulturellen Identität ist mehr am ideellen als am monetären Wert zu messen. Die durch persönliche Leidenschaft vorwiegend in den letzten 15 Jahren entstandene Sammlung mit ihren rund 650 Werken – darunter etwa 100 hochwertigen – kommt auf einen Marktwert, der im Verhältnis zur Größenordnung der Bank kaum von Bedeutung ist.[358] Ursprungsidee der Sammlung war persönliche Leidenschaft und das Einbinden der Mitarbeiter in die Auseinandersetzung mit Kunst. Sämtliche Werke hängen im gesamten Haus und dienen als Inspiration für die tägliche Arbeit, sind Bestandteil der Corporate Social Responsibility.[359]

Aus dieser Motivation heraus lässt sich auch die Qualität der Sammlung ableiten. Der Schwerpunkt liegt auf abstrakten, farbintensiven, dynamisch-expressiven Arbeiten auf Papier bzw. Leinwand des vornehmlich 20. Jahrhunderts. Der Umfang ist breit, die Sammlung bietet dadurch jedoch keinen geschlossenen Überblick.[360] Der Großteil hat einen Liebhaberwert, nur die rund 100 hochwertigen Werke (siehe 7.2.2) haben Potenzial auf Wertsteigerung. Seit Mitte 2008 spürt der Kunstmarkt aber ebenso die Auswirkungen der Finanzkrise[361], ein Verkauf würde unter Wert erfolgen, auf einem Großteil würde man wahrscheinlich sitzen bleiben.

---

[356] vgl. SCHRAGL-KELLERMAYER 2009, Interview 1. 4. 2009
[357] SCHRAGL-KELLERMAYER 2009, Interview 1. 4. 2009
[358] vgl. MAYRHOFER-GRÜNBÜHEL, WIPPLINGER 2008; vgl. KUNST.INVESTOR Herbst 2008, S. 22 - 25
[359] vgl. MAYRHOFER-GRÜNBÜHEL, WIPPLINGER 2008; vgl. KUNST.INVESTOR Herbst 2008, S. 22 - 25; vgl. KUNST.INVESTOR Herbst 2004, S. 38 - 42
[360] vgl. MAYRHOFER-GRÜNBÜHEL, WIPPLINGER 2008
[361] vgl. http://www.monstersandcritics.de/artikel/200846/article_111913.php/Schn%C3%A4ppchenpreise-bei-New-Yorker-Auktionen [Download 16. 4. 2009]

Eigentümerwechsel und Zukunftsszenarien

Durch die Veränderung der Eigentümerstruktur der Kommunalkredit wird aus einer privaten Sammlung eine Bundessammlung. Dies widerspricht jedoch in keiner Weise den Intentionen einer Kunstsammlung.

„(1) Im Bewußtsein der wertvollen Leistungen, die die Kunst erbringt, und in Anerkennung ihres Beitrags zur Verbesserung der Lebensqualität hat der Bund die Aufgabe, das künstlerische Schaffen in Österreich und seine Vermittlung zu fördern. Für diesen Zweck sind im jeweiligen Bundesfinanzgesetz die entsprechenden Mittel vorzusehen. Weiters ist die Verbesserung der Rahmenbedingungen für die finanzielle und organisatorische Förderung des künstlerischen Schaffens durch Private und der sozialen Lage der Künstler anzustreben.

(2) Die Förderung hat insbesondere die zeitgenössische Kunst, ihre geistigen Wandlungen und ihre Vielfalt im Geiste von Freiheit und Toleranz zu berücksichtigen. Sie hat danach zu trachten, die Kunst allen Bevölkerungskreisen zugänglich zu machen und die materiellen Voraussetzungen für die Entwicklung des künstlerischen Lebens in Österreich zu verbessern.“[362]

Die Kommunalkredit befindet sich damit in guter Gesellschaft mit der Oesterreichischen Nationalbank[363], der Österreichischen Nationalbibliothek[364], der Bundes Immobilien Gesellschaft[365], die ebenso über staatliche Kunstsammlungen verfügen. Auch die Sammlung der Austria Tabak (siehe 7.1) ist bis zur Privatisierung im Staatseigentum.

Mit Stand Juni 2009[366] ist die Zukunft der Sammlung ungewiss. Denkbar ist das Beibehalten in ihrem jetzigen Umfang oder eine Bereinigung – also das Abstoßen gewisser Werke –, um sie zu schärfen. Bei einer Gesamtveräußerung werden nur die Spitzenwerke Absatz finden. Aufgrund der Sammlungsausrichtung muss der Verkauf

[362] BUNDESGESETZ vom 25. 2. 1988 über die Förderung der Kunst aus Bundesmitteln (Kunstförderungsgesetz), BGBl. Nr. 146/1988 idF BGBl. I Nr. 95/1997 und BGBl. I Nr. 132/2000, 25. 2. 1988, unter: http://www.bmukk.gv.at/kunst/recht/kfg.xml [Download 14. 4. 2009]
[363] vgl. http://www.oenb.at/de/ueber_die_oenb/kunstraum/kunstsammlungen.jsp [Download 16. 4. 2009]
[364] vgl. http://www.onb.ac.at/sammlungen/bildarchiv/bildarchiv_allgemeines.htm [Download 16. 4. 2009]
[365] vgl. http://www.big.at/architektur-kunst/ [Download 16. 4. 2009]
[366] vgl. SCHRAGL-KELLERMAYER 2009, nachgefragt 29. 6. 2009

über österreichische Auktionshäuser bzw. Kunsthändler laufen, was einen unverhältnismäßig hohen Kostenaufwand (Provision, Nebenkosten) mit sich bringt.[367] Das Beibehalten als Wertanlage mit Potenzial zur Wertsteigerung scheint die sinnvollste Lösung.

Nicht zu vergessen ist in diesem Zusammenhang auch die Konsequenz eines Verkaufs. Die Auflösung der firmeneigenen Kunstsammlung führt zu einem massiven Imageschaden und wird von der Öffentlichkeit negativ aufgefasst bzw. als Bruch der Unternehmenskultur gesehen. Die Kommunalkredit läuft dadurch Gefahr, an Glaubwürdigkeit und Aufrichtigkeit zu verlieren. Auch die Kunstszene wird gegenüber der Öffentlichkeit – und somit gegenüber den Medien – für schlechte Stimmung sorgen, da ein Werk eines Künstlers nur dann von Bestand ist, wenn es in einer Sammlung eingebettet ist. Das Signal des „Geldbeschaffens“ vermittelt den Eindruck von Instabilität und Unsicherheit, was sich in weiterer Folge auch auf die eigenen Mitarbeiter auswirkt. Man wagt sich damit an Grundwerte heran, die das Fundament eines Unternehmens darstellen.

„Eine Möglichkeit ist, die Sammlung nach außen zu öffnen. Bislang ist die Sammlung insbesondere unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vorbehalten, da wir keine herkömmliche Bank mit Schalterbetrieb sind. Natürlich kommen auch Gäste und Kunden ins Haus, aber es herrscht kein permanentes Kommen und Gehen Externer. Wir prüfen einige Möglichkeiten in diese Richtung.“[368] In Form von temporären Leihgaben können Teile der Sammlung in Repräsentationsräumlichkeiten von Städten, Gemeinden und Kommunen – also von Kunden der Kommunalkredit – präsentiert und einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Durch eine begleitende Öffentlichkeitsarbeit wird das Engagement für die Kunst sowie die Rolle des Unternehmens als führender Investor für öffentliche Infrastrukturprojekte hervorgehoben.[369] Eine Lösung, die dem Nachhaltigkeitsgedanken der „alten“ Kommunalkredit entspräche.

[367] vgl. SCHRAGL-KELLERMAYER 2009, Interview 1. 4. 2009
[368] SCHRAGL-KELLERMAYER 2009, Interview 1. 4. 2009
[369] vgl. SCHRAGL-KELLERMAYER 2009, Interview 1. 4. 2009

8 CONCLUSIO

Kunst-/Kultursponsoring – stehen wir vor einer „Maecenaissance“?

Die Folgen der Finanzkrise sind noch nicht absehbar, aber sie werden sicher noch einige Herausforderungen für die weltweite Wirtschaft und damit letztlich für jeden einzelnen (nicht nur Sponsoringtreibenden) mit sich führen. Es fehlen Wachstumstreiber, Exporte brechen weg, das Heer der Arbeitslosen wächst, die Kaufkraft geht zurück, die Staatsschulden steigen. Gleichzeitig weiten die Zentralbanken die Geldmengen gehörig aus und sorgen so für eine Liquiditätsüberflutung.[370] Mehr Staat – weniger Privat scheint die Maxime der kommenden Jahre; Auswirkungen einer globalisierten Welt, in der alles mit allem zusammenhängt,[371] die zu beherrschen die derzeitige „Umbruchsgeneration“ jedoch noch nicht in der Lage scheint.

Unter diesem Szenario werden sich alle Lebensbereiche und damit auch Kunst und Kultur auf strengere Zeiten einstellen müssen. Der Staat ist nicht in der Lage, die kulturelle Vielfalt zu gewährleisten, der Wegfall privater Förderer wird die Situation weiter verschärfen. „Noch ist nicht abzuschätzen, wie die aktuelle Rezession den internationalen Kunstmarkt langfristig prägen und ob sich die Kunst von ökonomischen Imperativen befreien wird – oder will. Eine Krise birgt stets auch Chancen. Gerade die Kunst als einzige Kraft mit nonkonformistischem Veränderungspotenzial sollte diese nutzen.“[372]

Dass der Kunstmarkt seine eigenen Gesetze hat, beweisen Kunstauktionen der vergangenen Monate. Während die Werke von Damien Hirst[373] und die Sammlung von Yves Saint Laurent[374] zum Vielfachen ihres Wertes neue Abnehmer finden, bleiben die Auktionshäuser in New York und London auf Manets, Rothkos und Bacons sitzen.[375] Auch die österreichischen Kunstsammler warten ab, vertrauen aber

[370] vgl. DER SPIEGEL Nr. 23/2009, 30. 5. 2009, S. 68
[371] vgl. DER SPIEGEL Nr. 47/2008, 17. 11. 2008, S. 47
[372] NOEVER 2009, in: ECONOMY Nr. 73/2009, April 2009, S. 33
[373] vgl. http://diepresse.com/home/kultur/kunst/414640/index.do?from=simarchiv [Download 16. 4. 2009]
[374] WIRTSCHAFTSBLATT KOMPAKT, 17. 4. 2009, S. 16; vgl. WIRTSCHAFTSBLATT DELUXE 1/2009, S. 30, 31
[375] vgl. http://www.monstersandcritics.de/artikel/200846/article_111913.php/Schn%C3%A4ppchenpreise-bei-New-Yorker-Auktionen [Download 16. 4. 2009]

durchaus Wertanlagen mehr als der herkömmlichen Finanzanlage; schließlich haben sie auch das finanzielle Pouvoir zu selektieren.

„Kein zentrales Objekt ist gefährdet“[376], titel eine österreichische Tageszeitung noch Anfang März 2009. Die arrivierten Häuser vertrauen auf die langfristigen Zusagen ihrer Partner aus der Wirtschaft und sehen – noch – keine Gefahr, den Sparstift ansetzen zu müssen. Letztlich jedoch sind es die erwirtschafteten Gewinne der Unternehmen, die diese zu einem Bruchteil wieder in die Kulturszene investieren können. Wenn Gewinne wieder erzielt werden, sind sie durch die Krise zumindest kleiner geworden. „Was wir in Zukunft brauchen werden, ist ein neues, demokratisches Mischsystem kultureller Förderung, zusammengesetzt aus Elementen der diskreditierten ‚Gießkanne‘ und einem neuen solidarökonomischen Modell der Direktförderung durch die Bevölkerung.“[377] Neue Ansätze sind daher gefragt, eine für beide Seiten (Sponsor – Gesponserter) zufriedenstellende Lösung anbieten zu können.

Kultursponsoring als Kommunikationsinstrument wird weiterhin eine bedeutende Rolle spielen. Für Unternehmen, die es sich auch künftig leisten können, wird das Angebot sogar breiter und somit die Möglichkeit nach einer Imagebesetzung größer. Für die Sponsorsuchenden wird es hingegen schwieriger, da einige ihrer Quellen versiegen oder zumindest reduziert sind.

Das Interesse der Bevölkerung an Kunst und Kultur wird hingegen nicht wirklich beeinflusst. Die Anteile jener, die dabei einsparen mit jenen, die gerade jetzt Abwechslung suchen, hält sich die Waage. Die großen nationalen und internationalen Festivals bereiten sich bereits auf den Verkauf der 2010er- und 2011er-Tickets vor, die heurige Saison ist Großteils bereits abgesetzt.

Tatsache ist: Die Krise hat sich auf den Kunst- und Kultursponsoringmarkt ausgewirkt, bislang jedoch noch nicht in einem solchen Ausmaß, dass die meisten Projekte nicht umgesetzt werden können. Der Markt ist vorsichtiger geworden, die Vergabe von Mitteln wird exakter abgewogen. Wie diese Entwicklung in naher Zukunft verläuft, wird die Situation der Wirtschaft zeigen. Sie ist letztlich Impulsgeber

[376] DER STANDARD, 28.2./1. 3. 2009, S. 2
[377] BRENNER 2009, in: ECONOMY Nr. 73/2009, April 2009, S. 33

oder Totengräber. In der Zwischenzeit sollten Alternativen gesucht werden, die ein Aufrechterhalten kultureller Vielfalt ermöglichen.

Ein erster Schritt in diese Richtung ist sicherlich das verstärkte Einbinden der Jugend, um das „Interesse an den Künsten“ zu wecken, bspw. mit der kostenfreien Öffnung der Bundesmuseen für Jugendliche unter 19 Jahren ab 2010.[378] Die geplante Anpassung des schwammigen Antikorruptionsgesetzes ist ein weiteres Zeichen des Staates, der Kultur auch weiterhin einen hohen Stellenwert beizumessen, ohne der Korruption Tür und Tor zu öffnen.[379] Zusätzliche finanzielle Mittel seitens des Bundes sind gerade in einer wirtschaftlich angeschlagenen Phase wichtige Eckpfeiler zur Erhaltung kultureller Werte.[380]

Stillstand herrscht hingegen bei der steuerlichen Absetzbarkeit von Kultursponsoring. Seit 1997 wird diesem Thema ausgewichen. „Wenn man Kultursponsoring absetzbar machte, müsste man auch andere Bereiche steuerlich begünstigen. Ich nehme an, dass der Finanzminister genau diese Debatte vermeiden will.“[381]

Der Ball wird also auch künftig zwischen Staat und Privat hin- und hergeschoben. Und auch wenn MAK-Direktor Peter Noever für seine (nicht ganz uneigennützige) Idee des Modells eines Ministeriums für Gegenwartskunst[382] oft nur Unverständnis erntet, hat auch er einen Lösungsansatz parat: „Staaten sollten ihre Aufgabe vermehrt darin sehen, Ideen für eine neue Ordnung der Kunstwelt zu entwickeln. Die öffentliche Verantwortung für die Kunst an die Wirtschaft abzugeben war nicht der richtige Weg. Erst wenn das politische Gewicht stimmt, ist ein für alle Seiten befriedigendes Miteinander von Kunst, Staat und Wirtschaft erzielbar. Darin liegt die wahre Herausforderung der Zukunft.“[383]

Eine Zukunft, in der Kunst- und Kultursponsoring eine Rolle spielen werden.

---

[378] vgl. PROFIL Nr. 23/2009, 29. 5. 2009, S. 130
[379] vgl. WIRTSCHAFTSBLATT, 9. 3. 2009, S. 5; vgl. KURIER, 25. 2. 2009, S. 3; vgl. SALZBURGER VOLKSZEITUNG, 4. 6. 2009, S. 12; vgl. KURIER, 4. 6. 2009, S. 9; vgl. DER STANDARD, 4. 6. 2009, S. 10
[380] vgl. SCHMIED 2009a, unter: http://www.bmukk.gv.at/ministerium/vp/pu/20090421a.xml [Download 21. 5. 2009]
[381] SCHMIED 2009, in: PROFIL Nr. 23/2009, 30. 5. 2009, S. 131
[382] vgl. APA-AUSSENDUNG OTS0162 5 KI MAK, 24. 10. 2006 [Download 6. 6. 2009]
[383] NOEVER 2009, in: ECONOMY Nr. 73/2009, April 2009, S. 33

ANHANG

Abbildungsverzeichnis 106

Quellenverzeichnis 107

Bücher / Berichte / Studien / Kataloge / Newsletter 107

Tageszeitungen / Magazine / Presseinformationen 116

Internetseiten 122

Interviews 131

Lebenslauf 132

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:
Aus Schulden werden Wertpapiere.
Quelle: Der Spiegel Nr. 47/2008, 17. 11. 2008, S. 70

Abbildung 2:
Der Maecenas 2008, entworfen von Prof. Christian Kvasnicka.
Quelle: Newsletter Wirtschaft für Kunst, Maecenas 2008, Sonderedition II/2008

Abbildung 3:
Genereller Planungsablauf für Kultursponsoring.
Quelle: ROTH Peter (1989), Kultur Sponsoring: Meinungen, Chance und Probleme; Konzepte, Beispiele, S. 121, Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech 1989

Abbildungen 4 und 5:
Kaiserzimmer (links) und Tabakkontor mit Galerie des ehemaligen Österreichischen Tabakmuseums.
Quelle: RUPP o. J., S. 10

Abbildungen 6 und 7:
Eindrücke aus dem ART CULT CENTER >TABAKMUSEUM< [Fotos Ing. Walter Kühnelt und Foto Gérard] sowie das Logo von ART CULT, eine Adaption (rot) des Logos von Austria Tabak.
Quelle: ART CULT CENTER >TABAKMUSEUM<

Abbildungen 8, 9 und 10:
Das Cover des Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichts 2007 sowie zwei Musterseiten, die der Kunst mehr Platz einräumen.
Quelle: Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2007 der Kommunalkredit Austria AG

Abbildung 11:
Zwischen 1997 und 2008 unterstützt die Kommunalkredit den Kunst-Adventkalender am Wiener Rathaus im Rahmen Österreichs größter Spendenaktion „Licht ins Dunkel“. Unter dem Fenster zum 24. Dezember (siehe Ausschnitt) kann man das Logo des Unternehmens erkennen.
Quelle: Buchkalender 2008 der Kommunalkredit Austria

QUELLENVERZEICHNIS

Bücher / Berichte / Studien / Kataloge / Newsletter

AUSTRIA TABAK (1996) – Kunst und Kultur, Eine Neuorientierung des Kunst- und Kultursponsorings, internes Papier, Wirtschaft für Kunst + Outline Marketing, Wien 1996

BANDION-ORTNER Claudia (2009), in: WIRTSCHAFTSBLATT, 9. 3. 2009, S. 5 FRITZ Günter, Insolvenzreform als Beitrag gegen die Arbeitslosigkeit

BERICHT DES BUNDESMINISTERS FÜR FINANZEN (2008), Maßnahmen zur Bewältigung der Finanzmarktkrise, BMF 280806/0015-I/4/2008, 8. 10. 2008

BERICHT ÜBER DIE DURCHFÜHRUNG DER RICHTLINIE FÜR DIE TABAK-WERBUNG (2003/33/EG), KOM (2008) 330 endgültig, Brüssel 28. 5. 2008, unter: URL: http://ec.europa.eu/ health/ph_determinants/life_style/Tobacco/Documents/ com_20080520_de.pdf [Download 7. 3. 2009]

BRAUN Hannes (1974), Formen der Kunst. Eine Einführung in die Kunstgeschichte mit Beiträgen zur Kunst des Mittelalters, München 1974, in: LOOCK Friedrich (1990), Kunstsponsoring, Deutscher Universitätsverlag, unveränderter Nachdruck der 1. Auflage, Wiesbaden 1990

BUNDESGESETZ vom 25. 2. 1988 über die Förderung der Kunst aus Bundesmitteln (Kunstförderungsgesetz), BGBl. Nr. 146/1988 idF BGBl. I Nr. 95/1997 und BGBl. I Nr. 132/2000, 25. 2. 1988, § 1.(1), (2), unter: URL: http://www.bmukk.gv.at/kunst/ recht/kfg.xml [Download 14. 4. 2009]

BUNDESMINISTERIUM FÜR FINANZEN (1987), Sponsorenerlass GZ 06 0410/1-IV/6/87, 18. 5. 1987, in: KÖSSNER Brigitte (1999), Marketingfaktor Kunstsponsoring – Neue Impulse durch Partnerschaften von Wirtschaft und Kunst, Signum Verlag, Wien – Hamburg 1999

BRENNER Eva (2009), Ausbruch aus dem Off, in : ECONOMY Nr. 73/2009, April 2009, S. 33

BROCKHAUS (2000), F.A. Brockhaus GmbH, Mannheim 2000 – Sonderausgabe für die Weltbild Verlag GmbH, Augsburg 2000

BRUHN Manfred (1987), Sponsoring, Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, Frankfurt am Main 1987, in: KÖSSNER Brigitte (1999), Marketingfaktor Kunstsponsoring – Neue Impulse durch Partnerschaften von Wirtschaft und Kunst, Signum Verlag, Wien – Hamburg 1999

CHMELAR Dieter (1986), Ballett in Violett – 75 Jahre Fußballklub Austria, Jugend und Volk Verlagsgesellschaft m.b.H., Wien – München 1986

CONZEN Brigitte (1988), zit. nach Alfred Nemeczek, Ein Mann ist auf der Flucht, in: Art 4/1988, in: ROTH Peter (1989), Kultur Sponsoring: Meinungen, Chance und Probleme; Konzepte, Beispiele, Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech 1989

DOROTHEUM (2002), Auktionskatalog zu „Klassische Moderne und Zeitgenössische Kunst“, Dienstag, 14. 5. 2002, Palais Dorotheum, Wien 2002

DREES Nobert (1988), Sponsoring – Eine Begriffsbestimmung, in: Werbeforschung und Praxis, Heft 1/1988, S. 23, 24, in: KÖSSNER Brigitte (1999), Marketingfaktor Kunstsponsoring – Neue Impulse durch Partnerschaften von Wirtschaft und Kunst, Signum Verlag, Wien – Hamburg 1999

ESSL Karlheinz (2009), in: DER STANDARD, 28.2/1. 3. 2009, S. 3
SCHURIAN Andrea, Sponsoren verzweifelt gesucht

FELLNER Sabine (2001), in: Tabakkultur – Erleben und genießen, Herausgeber: Wohlfahrtsverein des Personals der Austria Tabak AG, Verleger: Austria Tabak AG, Wien 2001

FESTSCHRIFT (1934), 150 Jahre Österreichische Tabakregie – 1784 - 1934, Herausgeber: Generaldirektion der österreichischen Tabakregie in Wien, Wien 1934, zitiert in: TROST Ernst (1984), Zur allgemeinen Erleichterung … – Eine Kultur- und Wirtschaftsgeschichte des Tabaks in Österreich, Christian Brandstätter Verlag & Edition, Wien – München 1984

FRIEDRICH Hans Eberhard (1956), Die goldene Kette gib mir nicht … Über das Maecenatentum und die Zusammenarbeit von Industrie und Kunst. Festrede gehalten auf der Jahrestagung der Gesellschaft der Bibliophilen in Eltville vom 25. - 27. Mai 1956, Stuttgart, in: LOOCK Friedrich (1990), Kunstsponsoring, Deutscher Universitätsverlag, unveränderter Nachdruck der 1. Auflage, Wiesbaden 1990

GANSTERER Andrea Edith, KODERA Peter, GELDNER Norbert, BENESCH Dieter, ORBÁN Stephan (1991), Mäzen – Öffentliche Wirtschaft, aus der Schriftenreihe des Verbandes der öffentlichen Wirtschaft und Gemeinwirtschaft Österreichs, Nr. 5/1991, Verlag Jugend & Volk GmbH, Wien 1991

GLEISSNER Rolf (2007), Merkblatt – Zigarettenpreis, Tabaksteuer und Handelsspanne des Trafikanten (Stand: 14. 3. 2007) unter: URL: http://portal.wko.at/ wk/ dok_detail_file.wk?AngID=1&DocID=656681&StID=314336 [Download 7. 3. 2009]

HERMANNS Arnold (1989), Sport- und Kultursponsoring, München 1989, in: KÖSSNER Brigitte (1999), Marketingfaktor Kunstsponsoring – Neue Impulse durch Partnerschaften von Wirtschaft und Kunst, Signum Verlag, Wien – Hamburg 1999

HERMANNS Arnold (1991), Kultursponsoring im Wettbewerb mit anderen Sponsoringarten, in: Der Kulturmanager – Erfolgskonzepte und Arbeitshilfen für gemeinsames Handeln von Kunst, Kommunen und Wirtschaft, Kognos Verlag, Stadtbergen 1998

HERMANNS Arnold (1995), Neue Ansätze und Ideen für das Kultursponsoring, in: Der Kulturmanager – Erfolgskonzepte und Arbeitshilfen für gemeinsames Handeln von Kunst, Kommunen und Wirtschaft, Kognos Verlag, Stadtbergen 1998

HOLLEIN Max (2009), in: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 28. 2. 2009, S. 12, BECKER Lisa, „Für Ausstellungen wirbt man mit Guerilla-Marketing“

IWH INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG HALLE (2008), Wirtschaft im Wandel – Folgen der US-Immobilienkrise belasten Konjunktur, Gemeinschaftsdiagnose Frühjahr 2008, 1. Sonderausgabe, Kiel 2008

KÖSSNER Brigitte (1999), Marketingfaktor Kunstsponsoring – Neue Impulse durch Partnerschaften von Wirtschaft und Kunst, Signum Verlag, Wien – Hamburg 1999

KÖSSNER Brigitte (2009b), in: ECONOMY Nr. 73/2009, April 2009, S. 19
GERSTL Sonja, Sponsoring in Zeiten der Krise

KÖSSNER Brigitte, SCHWARZ Martin (2004), Sponsoringleitfaden für Klein- und Mittelbetriebe, Wirtschaftskammer Österreich, Wien 2004

KOLARZ-LAKENBACHER Josef, REICHLIN-MELDEGG Georg (1995), Wirtschaftspraxis Sponsoring, Verlag Orac, Wien 1995

LIAUNIG Herbert (2009), in: DER STANDARD, 28.2/1. 3. 2009, S. 3
SCHURIAN Andrea, Sponsoren verzweifelt gesucht

LINDENTHAL Kristina, WACHTER Alexandra (2008) (Redaktion), Gedächtnis eines Ortes. Türkenstraße 9 – Eine Spurensuche, Herausgeber: Kommunalkredit Austria AG, art:phalanx – Kunst- und Kommunikationsbüro, Wien 2008

LOOCK Friedrich (1990), Kunstsponsoring, Deutscher Universitätsverlag, unveränderter Nachdruck der 1. Auflage, Wiesbaden 1990

MAUHART Beppo (2002), in: KURIER, 16. 12. 2006, S. 19
NEUHOLD Clemens, Japaner bei Austria Tabak am Zug

MAYER Günther (2001) in: Tabakkultur – Erleben und genießen, Herausgeber: Wohlfahrtsverein des Personals der Austria Tabak AG, Verleger: Austria Tabak AG, Wien 2001

MAYER Marcus, GREIER Hubert (1999), in: Kruzitürken & Tabak, Herausgeber und Verleger: Museumsverein Fürstenfeld, Fürstenfeld 1999

MAYRHOFER-GRÜNBÜHEL Anna, WIPPLINGER Hans-Peter (2008) (Redaktion), Kunstraum / Art Space Kommunalkredit. Einblicke in eine Sammlung, Herausgeber: Kommunalkredit Austria AG, art:phalanx – Kunst- und Kommunikationsbüro, Wien 2008

MORAK Franz (1999), in: Die organisierte Kreativität – Kulturpolitik an der Wende zum 21. Jahrhundert, Referate und Diskussionsbeiträge des von Franz Morak am 21. und 22. 1. 1999 im Siemens Forum Wien veranstalteten Symposiums „Die organisierte Kreativität. Kultur. Software. Wachstum.“, Wiener Verlag, Himberg 1999

NEFIODOW Leo A. (2007), Der sechste Kondratieff – Wege zur Produktivität und Vollbeschäftigung im Zeitalter der Information, Rhein-Sieg-Verlag, Sankt Augustin 2007

NEIDHART Friedhelm (1986), Kultur und Gesellschaft. Einige Anmerkungen, in: LOOCK Friedrich (1990), Kunstsponsoring, Deutscher Universitätsverlag, unveränderter Nachdruck der 1. Auflage, Wiesbaden 1990

NEWSLETTER WIRTSCHAFT FÜR KUNST, MAECENAS (2008), Sonderedition II/2008, Herausgeber: Initiativen Wirtschaft für Kunst, Redaktion: KÖSSNER-SKOFF Brigitte, 2008

NOEVER Peter (2009), Kunst braucht Freiheit, in: ECONOMY Nr. 73/2009, April 2009, S. 33

NOWOTNY Ewald (2009), Finanzmarkt(krise) und Unternehmensfinanzierung, in: INDUSTRIE AKTUELL Nr. 1/2009, Wissenschaftliches Institut in Zusammenarbeit mit der Bundessparte Industrie der Wirtschaftskammer Österreich, der Industriellen-vereinigung und der Investkredit, Wien 2009

o. V. (o. A.a), Partner und Mechanismen beim Sponsoring, in: Der Kulturmanager – Erfolgskonzepte und Arbeitshilfen für gemeinsames Handeln von Kunst, Kommunen und Wirtschaft, Kognos Verlag, Stadtbergen 1998

o. V. (o. A.b), Die Grundregeln des Sponsorings, in: Der Kulturmanager – Erfolgskonzepte und Arbeitshilfen für gemeinsames Handeln von Kunst, Kommunen und Wirtschaft, Kognos Verlag, Stadtbergen 1998

o. V. (o. A.c), Kultursponsoring aus Sicht der Gesponserten: Projekte besser verkaufen, in: Der Kulturmanager – Erfolgskonzepte und Arbeitshilfen für gemeinsames Handeln von Kunst, Kommunen und Wirtschaft, Kognos Verlag, Stadtbergen 1998

o. V. (o. A.d), Schlüsselfaktoren für erfolgreiches Fundraising, in: Netzwerk Kulturarbeit – Erfolgskonzepte und Praxishilfen für das Unternehmen Kultur, Kognos Verlag, Stadtbergen 1998

o. V. (1998), Austria Tabak – Geschäftsbericht 1997, Verleger: Austria Tabak Aktiengesellschaft, Wien 1998

o. V. (2000), Austria Tabak – Geschäftsbericht 1999, Verleger: Austria Tabak Aktiengesellschaft, Wien 2000

o. V. (2006a), Dexia Kommunalkredit Bank AG – Geschäftsbericht 2005, Medieninhaber und Herausgeber: Dexia Kommunalkredit Bank AG, Wien 2006

o. V. (2006b), Kommunalkredit Austria AG – Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2005, Medieninhaber und Herausgeber: Kommunalkredit Austria AG, Wien 2006

o. V. (2007), Kommunalkredit Austria – Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2006, Medieninhaber und Herausgeber: Kommunalkredit Austria AG, Wien 2007

o. V. (2008a), Kommunalkredit Austria – Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2007, Redaktion: SCHRAGL-KELLERMAYER Cornelia, MAYER Marcus, SCHULZ Florian, Medieninhaber und Herausgeber: Kommunalkredit Austria AG, Wien 2008

o. V. (2008b), Kommunalkredit Public Consulting GmbH – Leistungsbericht 2007, Medieninhaber und Herausgeber: Kommunalkredit Public Consulting GmH, Wien 2008

PLATZER Reinhard (2008a), in: Kommunalkredit Austria – Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2007, Medieninhaber und Herausgeber: Kommunalkredit Austria AG, Wien 2008

PLATZER Reinhard (2008b), in: Kunstraum / Art Space Kommunalkredit. Einblicke in eine Sammlung, Herausgeber: Kommunalkredit Austria AG, art:phalanx – Kunst- und Kommunikationsbüro, Wien 2008

PÖSCHL Herwig (1991), in: SATTELECKER Franz, THEMEL Gerda (1991), Die Praxis des Kunstsponsorings – Ein Leitfaden, Signum Verlag Ges.m.b.H. & Co KG, Wien 1991

ROTH Peter (1989), Kultur Sponsoring: Meinungen, Chance und Probleme; Konzepte, Beispiele, Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech 1989

RUPP Herbert (o. A.), in: Österr. Tabakmuseum – Ein Führer durch das Museum von Austria Tabak, Herausgeber und Verleger: Austria Tabakwerke Aktiengesellschaft, vorm. Österr. Tabakregie, Wien o. J.

SACHS Hannelore (1971), Sammler und Mäzene. Zur Entwicklung des Kunstsammlers von der Antike bis zur Gegenwart, Leipzig, in: LOOCK Friedrich (1990), Kunstsponsoring, Deutscher Universitätsverlag, unveränderter Nachdruck der 1. Auflage, Wiesbaden 1990

SATTELECKER Franz, THEMEL Gerda (1991), Die Praxis des Kunstsponsorings – Ein Leitfaden, Signum Verlag Ges.m.b.H. & Co KG, Wien 1991

SCHERZER Gerhard (2002), in: SMOKING NEWS – Ihr Magazin für Rauchkultur & Lifestyle, Sondernummer 2a/2002, Herausgeber und Medieninhaber: Österreichischer PfeifenClub (ÖPC), Wien 2002

SCHIENDL Heinz (2002a), in: WIRTSCHAFTSBLATT, 4. 4. 2002, S. A4 FRIEDINGER Daniela, Austria Tabak trennt sich vom Familiensilber

SCHIENDL Heinz (2002b), in: FORMAT, Nr. 33/2002, 9. 8. 2002, S. 64 KNOCHE Rainer, Das Ende eines Mäzens

SCHLIENKAMP Christoph (2008), Der Domino-Effekt der Krise, in: WIRTSCHAFTSJOURNALIST 5/2008 (Der Österreichische Journalist), Salzburg 2008

SCHMIED Claudia (2008), in: Kulturbericht 2007, unter: URL: http://www.bmukk.gv.at/medienpool/17511/kulturbericht2007_gesamt.pdf [Download 31. 5. 2009]

SCHMIED Claudia (2009a), unter: URL: http://www.bmukk.gv.at/ministerium/vp/pu/20090421a.xml (Stand: 5. 5. 2009) [Download 21. 5. 2009]

SCHMIED Claudia (2009b), in: PROFIL, Nr. 23/2009, 29. 5. 2009, S. 130 - 131 SCHNEEBERGER Peter, Bedarf von 80 Millionen Euro

SCHÖGL Walter, CHRISTOF Friedrich, STEINLE Michael, KÖSSNER Brigitte (2004), Steuerleitfaden für Kunstförderung, Wirtschaftskammer Österreich, Wien 2004

SCHWARZ Martin (1987), Kunst Sponsoring – Wirtschaft für Kunst, Eine Schriftenreihe des Management Clubs, Norka Verlag, Wien 1987

SPONSORINGFÜHRER (2008), Medieninhaber, Verleger und Herausgeber: Initiativen Wirtschaft für Kunst, Wien 2008

SPONSORINGFÜHRER, erscheint seit 2000 jährlich, Medieninhaber, Verleger und Herausgeber: Initiativen Wirtschaft für Kunst, Wien

STEINBICHLER Alois (2009a), in: DER STANDARD, 7./8. 2. 2009, S. K4
O. V., Viel Neues bei der Kommunalkredit Austria

STEINBICHLER Alois (2009b), in: WIENER ZEITUNG, 18. 3. 2009, S. 25
JANNY Stefan, Kommunalkredit – Verstaatlichung „war die einzige mögliche Lösung“

STOCKHAMMER Engelbert (o. A.), Anatomie und Auswirkungen der US-Immobilienkrise – Von der sub-prime Krise zur Wirtschaftskrise?, in: Grundrisse – Zeitschrift für linke Theorie und Debatte; unter: URL: http://www.grundrisse.net/grundrisse25/anatomieUndAuswirkungenDerUS_Immobilienkrise.htm [Download: 4. 3. 2009]

TABAKMUSEUM WIEN, Tabakpatent 8. 5. 1784, zitiert in: TROST (1984)

TROST Ernst (1984), Zur allgemeinen Erleichterung … – Eine Kultur- und Wirtschaftsgeschichte des Tabaks in Österreich, Christian Brandstätter Verlag & Edition, Wien – München 1984

TÜRK Annemarie (2009), in: ECONOMY Nr. 73/2009, April 2009, S. 19
GERSTL Sonja, Sponsoring in Zeiten der Krise

VWL PLUS (2008), Die US-Immobilienkrise – Entstehung, Ursachen und Auswirkungen, Medieninhaber und Herausgeber: Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule (AWS), Wien 2008

WEBER Alfred (1959), Kultursoziologie, in: LOOCK Friedrich (1990), Kunstsponsoring, Deutscher Universitätsverlag, unveränderter Nachdruck der 1. Auflage, Wiesbaden 1990

WIENER KUNST AUKTIONEN (2002), Auktionskatalog zur 41. Kunstauktion „Tabakhistorika aus dem Österreichischen Tabakmuseum“, 22. - 23. 10. 2002, Palais Kinsky, Wien 2002

WIRTSCHAFT FÜR KUNST (2008), Newsletter 2008, Sonderedition II/2008, Redaktion: KÖSSNER-SKOFF Brigitte, Wien 2008

WOLF-CSANÁDY Elisabeth (1994), Kunstsponsoring und Kulturförderung durch Unternehmen in Deutschland und Österreich und ihr kulturpolitischer Kontext, Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main 1994

Tageszeitungen / Magazine / Presseinformationen

APA-Aussendung OTS0062, 9. 5. 2001, 10.33 Uhr
MAYER Günther, Austria Tabak eröffnet ART CULT CENTER

APA-Aussendung OTS0063, 23. 5. 2001, 10.40 Uhr
MAYER Günther, ART CULT – das Kultursponsoring von AUSTRIA TABAK

APA-Aussendung OTS0068, 23. 5. 2001, 10.48 Uhr
MAYER Günther, Das neue ART CULT CENTER TABAKMUSEUM

APA-Aussendung OTS0162 5 KI, 24. 10. 2006, 12.22 Uhr
PRESSE MAK, Offener Brief von Gerald Bast und Peter Noever an die Politik

BANKEN + PARTNER, 1/2009, S. 12, 13, Zeitschrift für Strategie und Management, Fachmagazin der CO.IN.MEDIEN Verlagsgesellschaft mbH, Wiesbaden 2009
SIEMS Silke, Markt für externe Ratings gerät in Bewegung

BÖRSENKURIER, 5. 3. 2009, S. 4
BAIR Asatar; Was verursachte den US-Immobiliencrash?

DER SPIEGEL, Nr. 47/2008, 17. 11. 2008, S. 44 - 80
BALZLI Beat, BRINKBÄUMER Klaus, BRENNER Jochen, FICHTNER Ullrich, GOOS Hauke, HOPPE Ralf, HORNIG Frank, KNEIP Ansbert, Der Bankraub

DER SPIEGEL, Nr. 23/2009, 30. 5. 2009, S. 68
JUNG Alexander, MAHLER Armin im Gespräch mit den Ökonomen Peter Bofinger und Thorsten Polleit, Wer soll das bezahlen?

DER STANDARD, 30. 8. 2002, S. 31
KRUMPL Doris, TRENKLER Thomas, Blauer Dunst um Kunst

DER STANDARD, 29./30. 9. 2007, S. 18
KER, MRO, AS, Aus für Linzer Tabakfabrik

DER STANDARD, 4. 11. 2008, S. 17
GRABER Renate, Staat übernimmt Kommunalkredit um zwei Euro

DER STANDARD, 7./8. 2. 2009, S. K4
O. V., Viel Neues bei der Kommunalkredit Austria

DER STANDARD, 28.2/1. 3. 2009, S. 2
TRENKLER Thomas, Kein zentrales Projekt ist gefährdet

DER STANDARD, 28.2/1. 3. 2009, S. 3
SCHURIAN Andrea, Sponsoren verzweifelt gesucht

DER STANDARD, 6. 3. 2009, Beilage Wirtschaft & Recht 2009, S. 2
FREY Eric, Es lebe das Krisenrecht

DER STANDARD, 4. 6. 2009, S. 10
MRO, Korruptionsgesetz vor Entschärfung

DIE GANZE WOCHE, Nr. 38/2003, 23. 9. 2003
REISMANN Walfrid, Tabakmuseum – Nur mehr kalter Rauch

DIE PRESSE, 4. 1. 2007, S. 31
SPIEGLER Almuth, So *heiß* war der Markt seit 100 Jahren nicht

DIE PRESSE, 10. 4. 2007, S. 19
CASPAR Luzian, „Nicht länger Miete zahlen“: US-Immobilien-Blase platzt

DIE PRESSE, 27. 10. 2007, S. 24
RIEF Norbert, USA: Milliardengrab Immobilien-Krise

DIE PRESSE, 8. 4. 2008, S. 12
GRIMM Oliver, An der Strafraumgrenze

DIE PRESSE, 9. 10. 2008, S. 39
HODKEVICH Leonie, Sponsoring: Alter Ego in der Kunst

DIE PRESSE, 5. 4. 2009, S. 54
O. V., Verschnaufen von der Krise

ECONOMY, Nr. 73/2009, April 2009, S. 19, 33
GERSTL Sonja, Sponsoring in Zeiten der Krise (S. 19)
BRENNER Eva, Ausbruch aus dem Off (S. 33)
NOEVER Peter, Kunst braucht Freiheit (S. 33)

FORMAT, Nr. 33/2002, 9. 8. 2002, S. 64
KNOCHE Rainer, Das Ende eines Mäzens

FORMAT, Nr. 21/2007, 25. 5. 2007, S. 104 - 109
KNAPP Michaela, KOHL Birgitt, Die Kunst der Wirtschaft

FORMAT extra, Nr. 18A/2008, 2. 5. 2008, Sonderausgabe Kunstguide
KNAPP Michaela, KOHL Birgitt, Kunstguide 2008

FORMAT, Nr. 27/2008, 4. 7. 2008, S. 28 - 32
KRAWARIK Ingrid, SANKHOLKAR Ashwien, Das Ende des Sponsorings

FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 28. 2. 2009, S. 12
BECKER Lisa, „Für Ausstellungen wirbt man mit Guerilla-Marketing“

GELD MAGAZIN, Nr. 2/2009, Österreichs führendes Finanzmagazin, S. 82 - 84,
FRANZIN Mario, Bankenrettung

GRUNDRISSE – Zeitschrift für linke Theorie und Debatte; unter: URL: http:/ www.
grundrisse.net/grundrisse25/anatomieUndAuswirkungenDerUS_Immobilienkrise.htm,
STOCKHAMMER Engelbert (o. A.), Anatomie und Auswirkungen der US-
Immobilienkrise – Von der sub-prime Krise zur Wirtschaftskrise?
[Download: 4. 3. 2009]

HANDELSBLATT, 23. 8. 2002, S. 39
MHS, Sammlung der Austria Tabak

INDUSTRIE AKTUELL, Nr. 1/2009, Wissenschaftliches Institut in Zusammenarbeit
mit der Bundessparte Industrie der Wirtschaftskammer Österreich, der Industriellen-
vereinigung und der Investkredit, Wien 2009, NOWOTNY Ewald (2009),
Finanzmarkt(krise) und Unternehmensfinanzierung

KLEINE ZEITUNG, 19. 2. 2009, S. 2
STRUNZ Rainer, Die unseligen Ratingagenturen oder: Eine Banane als Bonus?

KUNST.INVESTOR – Kunst als Kapitalanlage, Herbst 2004, S. 38 - 42
HABRES Christof, Inspiration durch Kunst

KUNST.INVESTOR – Kunst als Kapitalanlage, Herbst 2008, S. 22 - 25
SAGMEISTER Sandra, Die Kunst – ein fast perfekter Personalchef?

KURIER, 16. 12. 2006, S. 19
NEUHOLD Clemens, Japaner bei Austria Tabak am Zug

KURIER, 27. 12. 2006, S. 17
GRÜNBACHER Ulla, Die Kunst, mit Kultur zu verdienen

KURIER, 31. 10. 2008, S. 12
GÖWEIL Reinhard, Banken-Hilfspaket: 15 Milliarden werden nicht reichen

KURIER, 25. 2. 2009, S. 3
BÖHMER Christian, Korruptionsjäger: Mehr als 100 Verfahren

KURIER, 4. 6. 2009, S. 9
KLEEDORFER Robert, Justiz zieht Gesetz die Zähne

NEXT, Nr. 2/07 - 08, S. 20 - 23
KNAPP Michaela, Leben mit Kunst

ÖSTERREICH, Life and Style, 25. 5. 2009, S. 8
HIRSCHMANN Christoph, Wir trotzen der Krise

ÖSTERREICHISCHE GEMEINDEZEITUNG, Nr. 2/2009, S. 10 - 13
KLATIL Claudia, Neue Antikorruptionsbestimmungen für den öffentlichen Dienst

PRESSEINFORMATION der Kommunalkredit Austria AG, 6. 12. 2006
SCHRAGL-KELLERMAYER Cornelia, Kommunalkredit setzt sichtbaren Kunst-Impuls

PRESSEINFORMATION der Kommunalkredit Austria AG, 3. 11. 2008
SCHRAGL-KELLERMAYER Cornelia, Kommunalkredit: Staat steigt mit 99,78 % ein

PROFIL, Nr. 8/2009, 16. 2. 2009, S. 34 - 43
LINSINGER Eva, REXER Andrea, Schutzgeld

PROFIL, Nr. 23/2009, 29. 5. 2009, S. 130 - 131
SCHNEEBERGER Peter, Bedarf von 80 Millionen Euro,
Interview Bundesministerin Claudia Schmied (BMUKK)

SALZBURGER NACHRICHTEN, 15. 7. 1995, S. 26
O.V., „Das staatliche Werbeverbot ist ein gefährlicher Eingriff“

SALZBURGER VOLKSZEITUNG, 4. 6. 2009, S. 12
O. A., Korruption: Bandion-Ortner fordert Gesetzentschärfung

TAGESSPIEGEL, 19. 10. 2008, S. 25
LEIDINGER Armin, Kunst und Krise

WIEN.AT – Das Infoblatt ihrer Stadt, Nr. 3/2009, S. 5
O. V., Stadt investiert in die Kultur

WIENER ZEITUNG, 11. 5. 2001, S. 10
O. V., Ein „Art Cult Center“ für Raucher und Nichtraucher

WIENER ZEITUNG, 10. 3. 2009, S. 25
MUZIK Peter, Drei Orakel schlittern ins Debakel

WIENER ZEITUNG, 18. 3. 2009, S. 25
JANNY Stefan, Kommunalkredit – Verstaatlichung „war die einzige mögliche Lösung“

WIRTSCHAFTSBLATT, 4. 4. 2002, S. A4
FRIEDINGER Daniela, Austria Tabak trennt sich vom Familiensilber

WIRTSCHAFTSBLATT, 9. 3. 2009, S. 5
FRITZ Günter, Insolvenzreform als Beitrag gegen die Arbeitslosigkeit

WIRTSCHAFTSBLATT DELUXE, Nr.1/2009, S. 30, 31
EL MOHANDES Yasmin, All about Yves

WIRTSCHAFTSBLATT KOMPAKT, 17. 4. 2009, S. 16
KOMAREK Eva, Schöne Renditen mit Kunst im Depot

WIRTSCHAFTSJOURNALIST, Nr. 5/2008 (Der Österreichische Journalist), S. 46 - 47
SCHLIENKAMP Christoph, Der Domino-Effekt der Krise

Internetseiten

APA Online Manager (Stand: 15. 4. 2009)

URL: http://arts.endow.gov/about/index.html
O. V., About us
[Download 17. 4. 2009]

URL: http://berichte.kommunalkredit.at/online2004/de/kommunalkredit/geschichte.php
O. V., Geschichte
[Download 23. 5. 2009]

URL: http://diepresse.com/home/kultur/kunst/414640/index.do?from=simarchiv
AG, Millionen für Damien Hirst: Auktion übertrifft Erwartungen
(Beitrag vom 16. 9. 2008) [Download 16. 4. 2009]

URL: http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/Tobacco/Documents/com_20080520_de.pdf
BERICHT über die Durchführung der Richtlinie für die Tabakwerbung (2003/33/EG), KOM (2008) 330 endgültig, Brüssel 28. 5. 2008
[Download 7. 3. 2009]

URL: http://politikprofiler.blogspot.com/2008/10/bankenpleiten-chronologie-der.html
O. V., Bankenpleiten: Chronologie der Finanzkrise bis 2008
(Beitrag vom 25. 12. 2008) [Download 11. 4. 2009]

URL: http://portal.wko.at/wk/dok_detail_file.wk?AngID=1&DocID=656681&StID=314336
GLEISSNER Rolf (2007), Merkblatt – Zigarettenpreis, Tabaksteuer und Handelsspanne des Trafikanten
(Stand: 14. 3. 2007) [Download 7. 3. 2009]

URL: http://steiermark.orf.at/stories/146796/
O. V., Ab 2008 kürzere regionale Kultur-Festivals
(Beitrag vom 28. 10. 2006) [Download 21. 5. 2009]

URL: http://telekom.at/Content.Node/media/archiv_2001/pa_0901.php
PRESSESTELLE, Telekom Austria sponsert „Alberto Vilar Titelanlage“
(Information vom 1. 9. 2001) [Download 15. 5. 2009]

URL: http://theaterfest-noe.kulturportal.at/Theaterfest.aspx
VEREIN Theaterfest Niederösterreich, Theaterfest Niederösterreich
[Download 23. 5. 2009]

URL: http://ws4.orf.at/newspool/101560
MADLENER Bettina, Großbritannien: Kunst in der Krise?
(Beitrag vom 26. 1. 2009) [Download 16. 4. 2009]

URL: http://www.albertina.at/jart/prj3/albertina/main.jart?rel=de&content-id=1215680373774&reserve-mode=active
O. V., Partner der Albertina, Sponsoren
[Download 18. 4. 2009]

URL: http://www.austriatabak.com/de/home.aspx
NEWALD Rainer, Hinweis auf Übernahme durch Japan Tobacco International
[Download 6. 3. 2009]

URL: http://www.bankaustria-kunstforum.at/
O. V., Geschichte
[Download 16. 5. 2009]

URL: http://www.belvedere.at/jart/prj3/belvedere/main.jart?rel=de&reserve-mode=active&content-id=1169655781766
O. V., Partner des Belvedere
[Download 18. 4. 2009]

URL: http://www.big.at/architektur-kunst/
KAPPELER-NIEDERWIESER Susanne., Architektur & Kunst
[Download 16. 4. 2009]

URL: http://www.bmukk.gv.at/europa/kulturagenda.xml
WIDHOFNER Aleksandra, Europäische Kulturagenda
(Stand: 26. 2. 2009) [Download 21. 5. 2009]

URL: http://www.bmukk.gv.at/kunst/glossar_s_t.xml
O. V., Glossar: Sponsoring
(Stand: 1. 9. 2008) [Download 30. 5. 2009]

URL: http://www.bmukk.gv.at/kunst/recht/kfg.xml
O. V., Kunstförderungsgesetz
(Stand: 5. 3. 2007) [Download 14. 4. 2009]

URL: http://www.bmukk.gv.at/medienpool/ 17511/kulturbericht2007_gesamt.pdf
FRANZ Michael P., PRÖCKL Ruth-Veronika, URE Martin, Kulturbericht 2007
[Download 31. 5. 2009]

URL: http://www.bmukk.gv.at/ministerium/vp/pu/20090421a.xml
O. V., Mehr Geld für Kunst und Kultur – Kulturministerin Schmied erreicht für 2009/10 ein erfreuliches Plus
(Stand: 5. 5. 2009) [Download 21. 5. 2009]

URL: http://www.burgtheater.at/Content.Node2/home/burgtheater/8502_11113.php
BOCHINZ Claudia, Sponsoren / Förderer
[Download 18. 4. 2009]

URL: http://www.emas.gv.at/article/articleview/52454/1/16769
O. V., Was ist EMAS?
[Download 14. 4. 2009]

URL: http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2006-02/5979866-investkredit-gruppe-2005-rekordergebnis-nach-der-uebernahme-durch-oevag-007.htm
KOHLROSS Cornelia, Investkredit-Gruppe 2005: Rekordergebnis nach Übernahme durch ÖVAG
(Beitrag vom 10. 2. 2006) [Download 25. 5. 2009]

URL: http://www.fma.gv.at/cms/basel2/DE/einzel.html?channel=CH0258
O. V., Wozu Eigenmittelvorschriften?
[Download 11. 4. 2009]

URL: http://www.focus.de/finanzen/boerse/finanzkrise/tid-12125/finanzkrise-die-chronologie-des-desasters_aid_340542.html
O. V., Die Chronologie des Desasters
(Beitrag vom 16. 10. 2008) [Download 11. 4. 2009]

URL: http://www.grundrisse.net/grundrisse25/anatomieUndAuswirkungenDerUS_Immobilienkrise.htm
STOCKHAMMER Engelbert, Anatomie und Auswirkungen der US-Immobilienkrise – Von der sub-prime Krise zur Wirtschaftskrise?
(Beitrag o. A.) [Download: 4. 3. 2009]

URL: http://www.handelszeitung.ch/artikel/Unternehmen-AWP_Fortis-Chef-sieht-Liquiditaet-gesichert-Probleme-bei-Dexia-AF-_404366.html
DJ, FF, DP, ZB, Fortis-Chef sieht Liquidität gesichert – Probleme bei Dexia
(Beitrag vom 29. 9. 2008) [Download 23. 5. 2009]

URL: http://www.internet4jurists.at/gesetze/bg_stgb2008.htm
Strafgesetzbuch (StGB) BGBl. Nr. 60/1974 idF BGBl. I Nr. 134/2002, 15/2004, 136/2004, 152/2004, 68/2005, 56/2006, 93/2007 und 109/2007 (ab 1. 1. 2008)
[Download 31. 5. 2009]

URL: http://www.iwk.at/
O. V., Startseite
[Download 10. 3. 2009]

URL: http://www.iwk.at/content.aspx?i=47
O. V., Daten & Fakten
[Download 10. 3. 2009]

URL: http://www.iwk.at/content.aspx?i=66
O. V., Die Preisträger: Maecenas 2004
[Download 16. 5. 2009]

URL: http://www.iwk.at/content.aspx?i=547
O. V., Die Kategorien: Maecenas 2008
[Download 10. 3. 2009]

URL: http://www.iwk.at/content.aspx?i=548
O. V., Die Teilnahmebedingungen: Maecenas 2008
[Download 10. 3. 2009]

URL: http://www.iwk.at/content.aspx?i=550
O. V., Die Preisträger: Maecenas 2008
[Download 16. 5. 2009]

URL: http://www.khm.at/kunsthistorisches-museum/das-museum/sponsoring/partner-und-foerderer/
O. V., Partner und Förderer
[Download 18. 4. 2009]

URL: http://www.kleinezeitung.at/nachrichten/kultur/1887407/index.do
WEIGELT Nada, US-Milliardär enthüllt Frauenbilder bei Sotheby's
(Beitrag vom 3. 4. 2009) [Download 14. 4. 2009]

URL: http://www.kulturforumberlin.at/content/view/1/2/
O. V., Kultur in Österreich
[Download 21. 5. 2009]

URL: http://www.leopoldmuseum.org
O. V., Die Sammlung Leopold
[Download 16. 5. 2009]

URL: http://www.linz09.at/de/detailseite/presse/informationen/presse-information/2142033.html
O. V., „Das Programm" von Linz 2009 Kulturhauptstadt Europas (Pressemitteilung)
[Download 21. 5. 2009]

URL: http://www.mak.at/jetzt/f_jetzt.htm
O. V., Info & Kontakt
[Download 18. 4. 2009]

URL: http://www.monstersandcritics.de/artikel/200846/article_111913.php/Schn%C3%A4ppchenpreise-bei-New-Yorker-Auktionen
DPA, Schnäppchenpreise bei New Yorker Auktionen
(Beitrag vom 12. 11. 2008) [Download 16. 4. 2009]

URL: http://www.mumok.at/corporate/kooperationen/
O. V., Kooperationen
[Download 18. 4. 2009]

URL: http://www.musicalvienna.at/vbw/partner/
O. V., Die Partner
[Download 18. 4. 2009]

URL: http://www.netzeitung.de/spezial/globalvillage/359926.html?Greenspans_Sorge_um_Hausmarkt_waechst
MAKUS Kai, Greenspans Sorge um Hausmarkt wächst
(Beitrag vom 27. 9. 2005) [Download 11. 4. 2009]

URL: http://www.news.at/articles/0503/30/102911.shtml?print
APA, Austria Tabak schließt zwei Werke: “Aus” für Betriebsstätten Fürstenfeld und Schwaz
[Download 18. 1. 2005]

URL: http://www.news.at/articles/0313/510/53590/salzburger-festspiele-alberto-vilar
O. V., Salzburger Festspiele: Alberto Vilár kommt nicht
(Beitrag vom 26. 3. 2003) [Download 15. 5. 2009]

URL: http://www.news.at/articles/0427/203/85824/fussball-fk-austria-memphis-fk-austria-magna
APA, Fußball: FK Austria Memphis wird ab sofort FK Austria Magna
(Beitrag vom 1. 7. 2004) [Download 23. 5. 2009]

URL: http://www.news.at/articles/0644/15/155591/von-jackson-pollock-goldene-adele-bild-welt
APA, Von Jackson Pollock verdrängt: „Goldene Adele“ nicht mehr teuerstes Bild der Welt
(Beitrag vom 2. 11. 2006) [Download 16. 4. 2009]

URL: http://www.oenb.at/de/ueber_die_oenb/kunstraum/kunstsammlungen.jsp
DIAZ Elisabeth, KURZ Marguerite, Willkommen im kunst.raum
[Download 16. 4. 2009]

URL: http://www.onb.ac.at/sammlungen/bildarchiv/bildarchiv_allgemeines.htm
O. V., Über das Bildarchiv
[Download 16. 4. 2009]

URL: http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20060629_
OTS0091&ch =wirtschaft
PEPEK Bettina, Fünf Jahre Austria Tabak im Gallaher-Konzern
(Aussendung vom 29. 6. 2006) [Download 23. 5. 2009]

URL: http://www.parlament.gv.at/PG/DE/XXI/AB/AB_02012/daten_000000.doc
GRASSER Karl-Heinz, Stellungnahme parlamentarische Anfrage Helmut
Dietachmayr und Genossen Nr. 2022/J vom 1. 3. 2001
(Stand: 27. 4. 2001) [Download 23. 5. 2009]

URL: http://www.peter-rapp.at/217/index.html
RAPP Peter, Peter Rapp
[Download 23. 5. 2009]

URL: http://www.sammlung-essl.at/
O. V., Die Sammlung und ihre Entwicklung
[Download 16. 5. 2009]

URL: http://www.schubertiade.at/Schubertiade/f_news.1.html
O. V., Schubertiade Schwarzenberg Hohenems
[Download 23. 5. 2009]

URL: http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,371936,00.html
PITZKE Marc, Rein fiktiver Reichtum
(Beitrag vom 29. 8. 2005) [Download 11. 4. 2009]

URL: http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,596610,00.html
CVK, Wall-Street-Betrüger Madoff linkte auch Spielberg
(Beitrag vom 15. 12. 2008) [Download 11. 4. 2009]

URL: http://www.staatsoper.at/Content.Node2/home/haus/3180.php
O. V., Sponsoren / Donatoren
[Download 18. 4. 2009]

URL: http://www.stern.de/wirtschaft/arbeit-karriere/536821.html
HASELRIEDER Michael, Im Alleingang die Barings Bank ruiniert
(Beitrag vom 21. 2. 2005) [Download 11. 4. 2009]

URL: http://www.unternehmerweb.at/newsflash/09-04-2009-swkonline-bisherige-umsetzungen-des-bankenpakets/
O. V., Bisherige Umsetzung des Bankenpakets
(Beitrag vom 10. 4. 2009) [Download 15. 4. 2009]

URL: http://www.vol.at/news/TP:vol:News-Welt/artikel/positive-bilanz-der-salzburger-festspiele/cn/news-20080828-03491840
O. V., Positive Bilanz der Salzburger Festspiele
(Beitrag vom 28. 8. 2008) [Download 23. 5. 2009]

URL: http://www.vol.at/news/TP:vol:Vorarlberg/artikel/bregenzer-festspiele-mit-erfolgreicher-bilanz-saison-2008/cn/news-20080821-12363566
O. V., Bregenzer Festspiele mit erfolgreicher Bilanz Saison 2008
(Beitrag vom 21. 8. 2008) [Download 23. 5. 2009]

URL: http://www.volksoper.at/Content.Node2/home/sponsoren/partner.at.php
O. V., Sponsoren / Partner
[Download 18. 4. 2009]

URL: http://www.vormagazin.at/ausblicke/ausstellungen/875
O. V., Kunst und Krise
[Download 16. 4. 2009]

URL: http://www.wienerkammeroper.at/gesangswettbewerb.de.php
O. V., Wie der Hans Gabor Belvedere Gesangswettbewerb zur größten Sängerbörse der Welt wurde
[Download 11. 3. 2009]

URL: http://www.wien-konkret.at/wirtschaft/korruption/anti-korruptionsgesetz/
O. V., Das österr. Anti-Korruptionsgesetz
[Download 14. 5. 2009]

URL: https://www.wirtschaftsblatt.at/archiv/345340/print.do
LECHNER Robert, Österreichs Banker lassens krachen
(Beitrag vom 5. 10. 2008) [Download 1. 4. 2009]

URL: http://www.wirtschaftsblatt.at/home/oesterreich/unternehmen/burgenland
339303/index.do
RISCHANEK Ursula, Kultur-Festivals sind Tourismus-Magnet Nummer 1
(Beitrag vom 20. 8. 2008) [Download 21. 5. 2009]

URL: http://www.wsws.org/de/2005/jun2005/ gm-j14.shtml print
WALSH David, General Motors streicht 25.000 Arbeitsplätze in den USA
(Beitrag vom 14. 6. 2005) [Download 11. 4. 2009]

URL: http://www.zeit.de/2003/15/Barings_2fSerie
VON HEUSINGER Robert, Der Mann, die Gier, das Debakel
(Beitrag vom 3. 4. 2003) [Download: 10. 4. 2009]

Interviews

BENZ Gabriela (2009), Interview mit Gabriela Benz, General Manager des Hotel Le Méridien Wien, Wien am 3. 6. 2009. Das Le Méridien ist als modernes Design-Hotel und Kunstsponsor bekannt und integriert bewusst junge Kunst in den Hotelalltag. 2004 hat man den „Österreichischen Kunstsponsoring-Preis Maecenas“ gewonnen, 2008 eine Anerkennung erhalten.

GARSCHALL Michael (2009), Interview mit Michael Garschall, selbstständiger Kulturmanager, Regisseur und Intendant der operklosterneuburg und Herbsttage Blindenmarkt, Wien am 30. 5. 2009.

KÖSSNER-SKOFF Brigitte (2009), Interview mit Mag. Brigitte Kössner-Skoff, Geschäftsführerin der Initiativen Wirtschaft für Kunst (IWK), Wien am 30. 3. 2009. Die IWK zeichnen seit 1989 österreichische Unternehmen, die sich im Bereich Kunst- und Kultursponsoring engagieren, mit dem „Österreichischen Kunstsponsoring-Preis Maecenas“ aus.

MAYER Günther (2009), Interview mit Prof. Günther Mayer, Pressereferent und Kulturbeauftragter und in der Folge Kulturverantwortlicher von Austria Tabak zwischen 1976 und 2003 sowie Leiter des ART CULT CENTER >TABAKMUSEUM< zwischen 1997 und 2003, Wien am 7. 3. 2009.

SCHRAGL-KELLERMAYER Cornelia (2009), Interview mit Cornelia Schragl-Kellermayer, Direktorin der Abteilung Kommunikation & Marketing der Kommunalkredit Austria AG, Wien am 1. 4. 2009. Cornelia Schragl-Kellermayer ist seit 1993 Direktorin der Abteilung Kommunikation & Marketing, in deren Bereich auch die Sponsoringmaßnahmen und Veranstaltungen fallen.

WIPPLINGER Hans-Peter (2009), Interview mit Hans-Peter Wipplinger, Geschäftsführer der Kunstmeile Krems, Wien, 30. 5. 2009. Hans-Peter Wipplinger ist Kulturmanager, Museumsdirektor, Autor und Kurator im Bereich Klassische Moderne und Gegenwartskunst, Stationen u. a. im O.K. Centrum für Gegenwartskunst in Linz, New Museum of Contemporary Art New York, Museum Moderner Kunst Passau. Derzeit ist Hans-Peter Wipplinger Geschäftsführer der Kunstmeile Krems BetriebsGmbH und Programmleiter der Kunsthalle Krems.

LEBENSLAUF

Marcus MAYER
Geboren am 31. 12. 1971 in Wien

Schulische Ausbildung

- Lycée Français de Vienne
- Handelsakademie I, Wien Karlsplatz (Matura 1992)

Präsenzdienst

Oktober 1992 bis Mai 1993
Presse- und Informationsdienst des Ministerbüros

Ausbildung

- Studium der Handelswissenschaften an der Wirtschaftsuniversität Wien
- Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien
- Kurse im Rahmen der Journalistengewerkschaft etc.

Fremdsprachen

französisch, englisch, russisch

Berufserfahrung

1992 - 2003	Austria Tabak AG Projektverantwortlicher Mitarbeiter im Bereich Kunstsponsoring und interne Kommunikation
2004 - 2005	Initiativen Wirtschaft für Kunst
seit 2005	Kommunalkredit Austria AG Kommunikation & Marketing

CURRICULUM VITAE

Marcus MAYER

Born in Vienna on 31 December 1971

Education

- Lycée Français de Vienne
- Commercial College I, Vienna Karlsplatz (A-level in 1992)

Military service

October 1992 to May 1993

Presse- und Informationsdienst (press and information services)

of the Minister´s office

Higher education

- Study of commercial science at the Vienna University of Economics and Business Administration
- Study of journalism and communication sciences at the University of Vienna
- Several training courses given by the national union of journalists

Foreign languages

French, English, Russian

Work experience

1992 - 2003	Austria Tabak AG
	Project manager for culture sponsorship and internal communications
2004 - 2005	Initiativen Wirtschaft für Kunst
	(Austrian Business Committee for the Arts)
since 2005	Kommunalkredit Austria AG
	Communication & Marketing