universität wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Theater für wirklich Alle“ - Die Entwicklung der Sponsoringpraxis eingebettet in die Rahmenbedingungen aktueller Kulturpolitik anhand des Fallbeispiels *Hunger auf Kunst und Kultur*.

Verfasserin

Theresa Pachucki

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag[a]. phil.)

Wien, im Juni 2009

Studienkennzahl lt Studienblatt: A 301 295
Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuer: Univ. Prof. Dr. Hannes Haas

Zusicherung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, ganz oder in Teilen noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die benutzten Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen und dergleichen sowie für Quellen aus dem Internet.

Wien, am 25. 06. 2009

Theresa Pachucki

„Es ist nicht alles zu allen Zeiten möglich.“

Heinrich Wölfflin

1. Zur Einleitung 1
Teil I Kulturpolitik 7
2. Definition und Klärung der Begriffe 7
3. Theoretische Grundlagen von Kulturpolitik 9
4. Aufgabe und Funktion von Kulturpolitik 11
5. Die historische Entwicklung einer Kulturpolitik in Österreich 17
5.1 Kulturpolitik der unmittelbaren Nachkriegszeit 18
5.2 Die Kulturpolitik der Sechziger und Siebziger Jahre 22
5.3 Die Eventkultur der Achtziger Jahre 26
6. Kunst und Kultur in den Programmen der politischen Parteien heute 29
6.1 Die ÖVP – Hochkultur und Denkmalpflege 29
6.2 Die SPÖ – „Kultur für alle“ und Kulturpolitik als Alltagsrahmen 30
6.3 Die Grünen – Kulturpolitik als Reflexion über Gesellschaft 31
6.4 Die FPÖ und das BZÖ – Kulturpolitik als Heimatpolitik 32
7. Die Struktur der Kulturverwaltung und Kunstfinanzierung in Österreich 35
8. Öffentliche Kulturförderung in Zahlen 38
Teil II Sponsoring und Fundraising aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive 42
10. (Kunst-)Sponsoring 42
10.1 Die Entwicklung des Sponsoring 42
10.2 Der Begriff Kunstsponsoring und seine Wesensmerkmale 46
10.3 Kunstsponsoring als Kommunikationsinstrument in der Unternehmenspraxis 50
10.4 Prinzipien und Zielsetzungen des Kunstsponsorings 54
10.5 Zur Wirkungsweise von Kunstsponsoring 59
10.6 Steuerliche Grundlagen des Kunstsponsorings in Österreich 61
10.7 Das Sponsoringverhalten in Österreich 63
11. Fundraising 67
11.1 Die Entwicklung des Fundraisings 67
11.2 Definitionen und Wesensmerkmale von Fundraising 69
11.3 Fundraising in der Unternehmenskommunikation 70
11.4 Kommunikationswege des Fundraising 74
11.5 Steuerliche Grundlagen des Fundraising 76
12. Kommunikation mit und durch Kunst 77

Teil III Die empirische Untersuchung 83
13. Die Entwicklung der Aktion *Hunger auf Kunst und Kultur* 83
14. Die Kultureinrichtungen 85
15. Der Kulturpass 87
16. Die Interviews 88
16.1 Die Auswertung der Interviews 89
16.1.1 Zum Thema Kulturpolitik 91
16.1.2 „Sponsoring gibt es nicht" – Zum Thema (Kunst-)Sponsoring 95
16.1.3 Zum Fallbeispiel *Hunger auf Kunst und Kultur* 101
16. Konklusion 105
Anhang 1

INTERVIEWLEITFADEN ***2***
Transkript T1 ***3***
Interview mit Tasos Zembylas am 18. 05. 2007 ***3***
Transkript T2 ***11***
Interview mit Airan Berg am 11.06.2007 ***11***
Transkript T3 ***22***
Interview mit Gabriele Gerbasits (IG Kultur), am Mittwoch, 20.06.2007 ***22***
Transkript T4 ***30***
Interview mit Monika Wagner (Hunger auf Kunst und Kultur) am Dienstag, 15.01.2008 ***30***
Gesprächsprotokoll G1 ***41***
Interview mit Brigitte Kössner von der IWK am 23. 05. 2006 ***41***
Bibliographie ***47***
- Abstract

53

CURRICULUM VITAE ***54***

Tabelle 1 Vermittlungsleistung von Kulturpolitik, eigene Darstellung (vgl. Klein 2003: 165f.) 14
Tabelle 2 Entwicklungsleistung von Kulturpolitik, eigene Darstellung (vgl. Klein 2003: 166f.) 15
Tabelle 3 Phasen von Kulturpolitik seit 1945, eigene Darstellung (vgl. Schulze 1992, zitiert nach Fuchs, 1998: 193) 16
Tabelle 4 Ebenen von Kulturpolitik, eigene Darstellung (vgl. Klein 2003: 70) 35
Tabelle 5 Die Brutto-Kulturausgaben des Bundes 1997-2006, eigene Darstellung 39
Tabelle 6 Brutto-Ausgaben für Kunst und Kultur im Vergleich zu anderen Ausgaben des Bundes im Jahr 2006 39
Tabelle 7 Erscheinungsformen des Kunstsponsoring (vgl. Bruhn 2003[4]: 153) 49
Tabelle 8 Zielsetzungen von Sponsoring, eigene Darstellung (vgl. Heinze 2002: 62, vgl. Kössner 1999: 26) 55

Abbildung 1, Die Spenderpyramide, Eigene Darstellung 73
Abbildung 2 Kulturpass, Quelle: Monika Wagner, GF des Vereins *Hunger auf Kunst und Kultur* 87

1. Zur Einleitung

Die Motivation zum Thema vorliegender Arbeit liegt am Interesse für Sponsoring im Kultur- und Kunstbereich, für Kommunikation durch und mit Kunst und letztlich für das empirische Beispiel, das Projekt *Hunger auf Kunst und Kultur*. Initiatoren dieser Aktion waren im Jahr 2003 das Schauspielhaus Wien und die Armutskonferenz Österreich. Im Rahmen von *Hunger auf Kunst und Kultur* werden an unterschiedlichen Kultureinrichtungen in Wien Kartenkontingente bereitgestellt, die an Besitzer/innen des „Kulturpasses" vergeben werden. Anspruch auf den „Kulturpass", der wiederum von Sozialeinrichtungen verteilt wird, haben Menschen, die an oder unter der Armutsgrenze leben und sich folglich Eintrittskarten für Kunst und Kultur nicht leisten können. Aus mehreren Gründen kann dieses Projekt als eines gelten, das auffällt und dem daher die verdiente Aufmerksamkeit zu Teil wird: Die Rolle der Kultureinrichtung, des Theaters in diesem Fall, als Initiator eines sozio-kulturellen Projekts und die Verwendung von Sponsoring und Fundraising als Kommunikations- und Finanzierungsinstrumente. In weiterer Folge wird diese Aufmerksamkeit auch derjenigen Firma zuteil, die bereit ist, durch Sponsoring oder einen Spendenbeitrag zum Fundraising in Eintrittskarten zu investieren. Das Unternehmen spiegelt damit gleich zwei Ebenen gesellschaftlicher Verantwortung wider: Es stützt zugleich Kunst und das Publikum, das potentieller Kunde des Unternehmens ist.

Neben dem Sponsoring sind ein wichtiger Eckpfeiler der Mittelbeschaffung private Spenden, welche die Weitergabe der Karten an Besitzer/innen des Kulturpasses ermöglichen. Mit *Hunger auf Kunst und Kultur* widmen sich die Co-Initiatoren einem der großen Themen unserer Zeit - der Armut. Dies ist keines, welches man – abgesehen von Inhaltlichem – am Theater vermuten würde. Es ist daher bemerkenswert, dass das Theater selbst zum Motor einer solchen Aktion wird, somit soziale Verantwortung signalisiert und potentielle Sponsoren und Spender/innen dazu einlädt, dies auch zu tun.

(Kunst-)Sponsoring-Projekte müssen sich stark voneinander abheben um die erwünschte Aufmerksamkeit, und somit die kommunikativen Ziele zu erreichen. Das ist nicht zuletzt begründet durch eine Vielzahl an Sponsoring und Logos, mit denen

Konsument/innen täglich konfrontiert sind und der daraus entstehenden Gefahr der Reaktanz. (vgl. Kapitel 10.5 Zur Wirkungsweise von Sponsoring) Unter Reaktanz versteht man eine „(Trotz-) Reaktion einer Person auf eine als übermäßig empfundene Beeinflussung, insbesondere bei einer befürchteten Einschränkung seiner Verhaltens- und Meinungsfreiheit."[1]

Nur wer durch schöpferisches Engagement auffällt, wird im Gedächtnis der Menschen bleiben. Darüber hinaus braucht es Innovation und Ideenreichtum beim Thema Kulturfinanzierung, weil die öffentliche Hand sich immer mehr aus dieser Verantwortung zieht. Im Laufe der Untersuchung wurde es notwendig, Fundraising in den Blickpunkt der Forschung zu integrieren, denn bei *Hunger auf Kunst und Kultur* werden Sponsoring und Fundraising kombiniert, um Eintrittskarten zu finanzieren und letztlich die Existenz des Vereins[2] sicherzustellen.

Konkret wird angenommen, dass *Hunger auf Kunst und Kultur* ein Projekt ist, das Kunst- und Sozialsponsoring miteinander verbindet. In theoretischer Literatur werden Sponsoringformen meist voneinander abgegrenzt, indem sie Kapitelweise getrennt voneinander behandelt werden. Das macht eine Untersuchung hinsichtlich der Kombinationsformen interessant. Damit sind Sponsoring-Engagements gemeint, die zugleich mindestens zwei unterschiedlichen Bereichen zugeordnet werden können, wie dies z. B. bei einem Sponsoring für die Paralympics der Fall wäre. Das Unternehmen signalisiert dabei nicht nur sportliches Interesse (Sportsponsoring), sondern auch soziale Verantwortung (Sozialsponsoring). Durch die Interviews und die Betrachtung der Theorie soll herausgefunden werden, ob bei *Hunger auf Kunst und Kultur* Kunst- und Sozialsponsoring zu einer Mischform werden und unter welchen Bedingungen man dies überhaupt feststellen kann.

An dieser Stelle muss eine Abgrenzung der Begriffe *Sponsoring* und *Fundraising* vorweggenommen werden: Sponsoring und Fundraising sind zwei unterschiedliche Instrumente der Mittelbeschaffung. Sponsoring ist Kommunikationsinstrument und

[1] http://markenlexikon.com/glossar_r.html, 14.6.2009
[2] *Hunger auf Kunst und Kultur* erfährt hier verschiedene Bezeichnungen, als „Aktion", „Projekt", „Initiative". Das rührt daher, dass sich der Verein erst 2007 konstituierte (also während der Untersuchungszeit) und gewisse Begebenheiten dadurch eine neue Bewertung erfahren.

Fundraising verwendet Kommunikationsinstrumente zur Erreichung der angestrebten Zwecke. Insofern kann Sponsoring ein Instrument von Fundraising sein.

In vorliegendem Kontext verstehen wir unter *Sponsoring* die Förderung des Theaters bzw. des Vereins durch den Kauf eines gewissen Kartenkontingents oder sonstige Finanzleistungen im Rahmen von *Hunger auf Kunst und Kultur*, die durch eine Gegenleistung (bspw. die Erwähnung in Drucksorten), welche die Marketingziele des Sponsors unterstützt, entlohnt wird.

Fundraising ist in diesem Kontext die systematische Mittelbeschaffung des Vereins *Hunger auf Kunst und Kultur* mit dem primären Ziel, Karten für Kulturpass-Besitzer/innen zu finanzieren. Dies geschieht ohne Bereitstellung einer marktadäquaten Gegenleistung für die Spender/innen.

Obwohl unter beiden Begriffen – *Sponsoring* und *Fundraising* – grundsätzlich auch die Beschaffung von Dienst- und Sachleistungen zu verstehen ist und nicht lediglich die Akquisition und Organisation von Finanzmitteln, stehen letztere im Rahmen des Untersuchungsobjekts im Mittelpunkt, da es explizit um Bezahlkarten (im Gegensatz zu Freikarten) geht. Das *Fundraising* unterscheidet sich vom *Mäzenatentum* durch die Systematik, die Basis für den Erfolg und die Langfristigkeit des Projekts ist. Die Spender/innen spielen beim Fundraising eine elementare Rolle, da die möglichst langfristige Bindung der Spender/innen an die Organisation, die als Fundraiser fungiert, den Erfolg und Erhalt der „gemeinwohlorientierten Tätigkeiten“[3] garantiert. Alle Kommunikations-Strategie im Fundraising ist auf den/die (potentielle/n) Spender/in ausgerichtet.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in drei Teile: Davon ausgehend, dass die Praxis der Kunstfinanzierung Veränderungen unterliegt, die von politischen Veränderungen herrühren, werden im ersten Teil die Entwicklung und Tradition der Kulturpolitik Österreichs seit 1945, dargestellt und analysiert. Dabei soll untersucht werden, inwiefern in der Vergangenheit unterschiedliche Regierungen eine veränderte Kulturpolitik zu Folge hatten und wie sich das auf die Praxis des Sponsorings ausgewirkt hat. Der Untersuchungszeitraum seit 1945 wurde gewählt, um ein möglichst

[3] Vgl. URL: http://www.philanthropie.uni-bremen.de/wissenswertes/fundraising/ 12.6.09

ganzheitliches Bild über die Entwicklung von Kulturpolitik zu erstellen. Welchen Stellenwert Kunst und Kultur für die Politik hatten und haben, stehen dabei im Mittelpunkt des Interesses. Das Studium der aktuellen Parteiprogramme soll Aufschluss darüber geben, wie sich die Idee von Kulturpolitik bei den gegenwärtig im Parlament vertretenen Parteien gestaltet und welcher Stellenwert aktuell vermittelt wird.

Dies ist von Belang für die Untersuchung der Forschungsfrage: **Verändern sich Formen des Kunstsponsorings hinsichtlich veränderter Kulturpolitik?** Es wird davon ausgegangen, dass sie dies tun, jedoch soll im Detail noch geklärt werden, inwiefern das passiert und wie spürbar die Veränderungen für Kunstschaffende sind, z. B. unter ideologisch verschiedenen Regierungen. Die Entwicklung zeigt, dass die Veränderungen in starker Korrelation mit kulturpolitischen Entscheidungen stehen, die wiederum die Haltung der Politik zu Kultur und Kunst reflektieren. Kunstsponsoring und Fundraising entstanden nicht zuletzt durch die sukzessive Reduzierung der staatlichen Zuwendungen im Kunst- und Kulturbereich und gewinnen dadurch stetig an Bedeutung. Die politischen Rahmenbedingungen prägen die Entscheidungen für Sponsoring und / oder Fundraising ebenso mit wie auch letztlich das Verhältnis zwischen Sponsor und Gesponserten. Dies wird besonders deutlich, wenn man die steuerlichen Grundlagen von Sponsoring sowie Fundraising bzw. Spenden betrachtet. Diese Grundlagen sind politisch motiviert und Ansatzpunkt jeder Kritik ist, die Absetzbarkeit von Sponsoring und Spenden zu erleichtern, so dass ein solches Engagement für Unternehmen an Reiz gewinnt.

Ist das Verhältnis der Kunstsponsoring-Partner ein einseitiges? Eingebettet in die Rahmenbedingungen, die sich aus dem ersten Teil der Arbeit ergeben, werden im zweiten Teil Zusammenhänge, Veränderung und Entwicklung von Kunstsponsoring und Fundraising erarbeitet. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, in welcher Art sich Sponsoring bzw. Formen der Finanzmittelbeschaffung und Kommunikation im Kunst- respektive Theaterbereich verändert haben. Ein besonderes Interesse besteht aber am Verhältnis der am Kunstsponsoring Beteiligten. Dem Verhältnis von Sponsor und Gesponserten wird oft Misstrauen entgegen gebracht, da ihm etwas Hierarchisches anhaftet. Das ergibt sich schon aus einer linguistischen Begebenheit: Der Begriff „Sponsor“ suggeriert Aktivität, während der „Gesponserte“ die scheinbar passive Rolle einnimmt; eine Seite ist „Geber“ und die andere „Empfänger“, wodurch dieses

Ungleichgewicht noch gestützt wird. Unternehmen wird unterstellt, die Kunst oder einzelne Künstler/innen für sich zu vereinnahmen und zu instrumentalisieren. Dies mag für manche nach einer veralteten Sichtweise klingen, jedoch ist die Mutmaßung spürbar.
Wie sich Künstler/innen und Kulturschaffende in diesem Verhältnis definieren, wie sich Rollen und Verständnis der am Sponsoring Beteiligten verändert haben, ist Thema der Untersuchung.
Durch die Hinzunahme von Fundraising und dem Auftreten des Theaters als Fundraiser ist evident, dass sich die Rollen grundsätzlich verändert haben. Umso mehr, weil das Theater hier nicht Geld sammelt, das dem Theater selbst zugute kommt, sondern das gesammelte Geld einem anderen, gemeinnützigen, Zweck widmet. Das Theater signalisiert damit ein verändertes Verständnis von sich als Unternehmung mit sozialer Verantwortung. Ferner kommuniziert das Theater nicht nur durch die ihm zugrunde liegende Kunst, die Reflektion von Gesellschaft ist, sondern auch als Fundraiser.

Die Eigenschaft von Kunst als Kommunikationsmedium ist in diesem Zusammenhang relevant und essentiell. In Kapitel 12. „Kommunikation durch Kunst“ werden die Funktionsweisen von Kunst als Kommunikationsinstrument nachgezeichnet und verständlich gemacht, inwiefern Kunst ein kommunikativer Akt zugrunde liegt, der erst durch Rezeption Vollständigkeit erlangt. Kultureinrichtungen jeder Art kommunizieren durch ihre Kunst. Dieses Potential haben Unternehmen längst entdeckt, was nicht bedeutet, das es ausgeschöpft ist. Das wird es nie sein, da sich durch gesellschaftliche Entwicklungen und Veränderung der Rahmenbedingungen immer wieder neue Möglichkeiten ergeben, es zu nutzen. Die Politik könnte und sollte Kunst / Kultur in einem partnerschaftlichen Verhältnis mehr fördern und nutzen, als sie es bisher tut.

Der dritte Teil der Arbeit behandelt die empirische Untersuchung des Fallbeispiels *Hunger auf Kunst und Kultur*, das ein gemeinsames Projekt von Schauspielhaus Wien und der Armutskonferenz Österreich darstellt. Durch Gespräche mit Experten und Expertinnen werden anhand dieses Projekts die im Vorangegangenen erläuterten Forschungsfragen untersucht. Es wird insbesondere veranschaulicht, wie sich die Praxis des Sponsorings, als auch das Verhältnis der am Sponsoring Beteiligten, verändert hat.

Kann *Hunger auf Kunst und Kultur* als ein zeitgemäßes Projekt verstanden werden? „Zeitgemäß“ bedeutet in diesem Zusammenhang den modernen gesellschaftlichen Entwicklungen entsprechend. Die Initiative *Hunger auf Kunst und Kultur* wird insofern als Folge aus den Entwicklungen als auch diese reflektierend betrachtet. Ausgangspunkt ist, dass Kunst ihre eigenen Wege zu kommunizieren und sich selbst zu erhalten sucht. Kunst bezieht zu gesellschaftlichen Themen Stellung und ist gleichsam Reflektion über Gesellschaft.

Zusammenfassend begründet sich die kommunikationswissenschaftliche Forschungsrelevanz in der Entwicklung zur Kombination aus beiden kommunikativen Instrumenten, Kunstsponsoring und Fundraising, als Eckpfeiler der Finanzierung und zudem in einer Unzulänglichkeit: Meist werden Sponsoring und / oder Fundraising, die hier den Rahmen bilden, aus betrieblicher oder betriebswirtschaftlicher Perspektive untersucht und betrachtet. Die Sichtweise und Rolle der Kulturschaffenden kommt dabei häufig zu kurz, zumal diese Kunstsponsoring und Fundraising ebenso für ihre kommunikativen Zwecke nutzen. In dieser Arbeit und anhand dieses Fallbeispiels wird daher der Blickpunkt der Künstler/innen im Sponsoring zum Mittelpunkt der Untersuchung.

Teil I Kulturpolitik

2. Definition und Klärung der Begriffe

Für einzelne Teilbereiche wichtige Begriffe werden fortlaufend im Zusammenhang geklärt werden, allerdings ist es sinnvoll, bereits eine Definition der Begriffe vorzunehmen, die von Beginn an zentral sind für den Diskurs.

Da die Begriffe Kunst und Kultur im alltäglichen Sprachgebrauch nicht ausreichend voneinander abgegrenzt sind, ist es wichtig, eine Definition und Abgrenzung zu versuchen. Für den Inhalt dieser Arbeit soll hier jedoch nicht der Anspruch an Allgemeingültigkeit und Vollständigkeit erhoben werden. Denn beide Begriffe transportieren äußerst bewegliche Bedeutungsinhalte, die je nach Situation, Kontext und Person unterschiedlich definiert werden. (So verwendet beispielsweise ein/e Ethnolog/in den Begriff Kultur anders als ein/e Kunsthistoriker/in.)

Der Begriff „Kultur“ ist sehr weitläufig, da mit diesem oft der gesamte Lebensalltag, eine Lebensart, und alle Ausdrucksformen einer Gemeinschaft assoziiert werden; außerdem wird er (dem Empfinden der Autorin nach besonders in jüngerer Vergangenheit) häufiger ideologisch benutzt. Zu verweisen wäre in diesem Zusammenhang auf politisch motivierte Begriffe wie etwa „Kulturkampf“ oder „Leitkultur“ u. v. m., deren Verwendung gut überlegt sein will. Zudem verstehen wir unter Kultur ebenso Teilbereiche des Lebens, wie etwa Sport oder Wirtschaft, die gleichzeitig „kulturelles Subsystem“ (vgl. Edmundts 2003: 112) sind. Bei Verwendung im Plural beschreibt Kultur die „Existenz der unterschiedlichen Kulturen der verschiedenen Gesellschaften der Welt [...] als auch das Nebeneinander der verschiedenen Kulturen innerhalb einer Gesellschaft.“ (Klein 2003: 30)

Unter dem Begriff „Kultur“ wird häufig der Begriff „Kunst“ subsumiert, welcher meist mit Bildender Kunst gleichgesetzt wird, grundsätzlich werden darin allerdings auch oft die Darstellenden Künste inkludiert. Das ist für den Zusammenhang vorliegender

Diplomarbeit besonders wichtig, da die Theaterarbeit im Mittelpunkt des Interesses steht.

Diese komplexen Zusammenhänge machen eine Definition des Begriffes bzw. Präfix notwenig, da sonst jede weitere Verwendung zu unsicher wäre. Daher besteht beispielsweise in Verbindung mit dem Wort Sponsoring die Tendenz, „Kultur" durch „Kunst" zu ersetzen. Innerhalb vorliegender Arbeit wird dieser Entwicklung Rechnung getragen und ausschließlich der Begriff *Kunstsponsoring* verwendet. Dieser meint die Bereiche Theater, Musik, Tanz, Video, Fotografie, Literatur und Bildende Kunst etc. wobei für den Kern der Untersuchung ausschließlich das Theater als Kunstform von Bedeutung ist. Weiters werden die Termini *Sponsoring* bzw. *Förderung* nicht als lediglich finanzielle Formen, sondern als Unterstützung materieller sowie ideeller Art (Sachmittel, Know-how etc.) verstanden.

In Zusammenhang mit Politik, wie es ja im ersten Teil der Arbeit der Fall ist, erscheint die Verwendung des Präfix „Kultur" sinnvoll, da in den Zuständigkeitsbereich der Kulturpolitik nicht nur Kunst, sondern – je nach Definition, oder eher: definierender Institution – verschiedene Bereiche des Lebens wie etwa Wissenschaft und Bildung fallen[4] und es de facto keine reine Kunstpolitik[5] gibt.

Kulturpolitik soll über Kunstpolitik hinausgehen (vgl. Straßl 2001: 75), jedoch wird aus Perspektive dieser Arbeit lediglich die Kunstpolitik als Teil der Kulturpolitik relevant sein. Die vom Duden festgelegten Bereiche Wissenschaft und Bildung greifen selbstverständlich noch zu kurz, um Kulturpolitik zu definieren, denn „Tatsache ist auch, dass sich der von Kulturpolitik umfasste Bereich je nach Schwerpunktsetzung durch die maßgeblichen politischen Kräfte verändert." (Straßl 2001: 10)

Es ist demnach essentiell, die „maßgeblichen politischen Kräfte" zu betrachten. Primär wichtig sind für den politischen Kontext der Arbeit die Jahre 1995 bis dato. In diese Periode fällt das „Wendejahr" 2000, welches die politische Landschaft Österreichs nachhaltig beeinflusste. Zur Untersuchung des politischen Kontextes werden die

[4] Der Duden definiert Kulturpolitik als die „Tätigkeit des Staates oder anderer Institutionen zur Förderung von Bildung, Wissenschaft und Kunst". (Duden Bd. 5 2001: 557)
[5] Gemeint ist eine Kunstpolitik die sich rein um die Belange und Bedürfnisse der Bildenden und Darstellenden Künste sowie moderner, innovativer Ausprägungen derer kümmert.

jeweiligen Parteiprogramme bzw. Regierungsprogramme herangezogen. Weiters werden die Subventionszahlen über die Jahre betrachtet und verglichen werden. Als Grundlage dafür dienen die jährlich herausgegebenen Kunstberichte des Bundeskanzleramts bzw. die „Berichte zur Kulturfinanzierung des Bundes“, die jährlich vom Institut für Kulturmanagement (IKM) an der Universität für Musik und darstellende Kunst in Wien herausgegeben werden. Die Zahlen für die Stadt Wien stammen aus der „Kulturstatistik“ der Statistik Austria. In beiden Fällen stammen die aktuellsten Zahlen aus dem Jahr 2006.

3. Theoretische Grundlagen von Kulturpolitik

„Kultur ist, wie der Mensch lebt und arbeitet.“ (Bertolt Brecht)

Wie bereits im Verlauf der Begriffsklärung festgehalten, gibt es genauso viele verschiedene Definitionen von Kulturpolitik, wie es Personen gibt, die sich mit „Kultur“ auf institutioneller, theoretischer und praktischer Ebene beschäftigen. Trotzdem ist auffallend, dass es im Allgemeinen wenige Standards bzw. Kategorien, zu Begriff und Bedeutung von Kulturpolitik gibt (und interessanterweise sich die Politikwissenschaft scheinbar weniger mit dem Thema auseinandersetzt als andere wissenschaftliche Disziplinen).
Bei Max Fuchs (1998) findet sich ein - für vorliegende Arbeit - passender und umfassender Ansatz[6], der im Folgenden exemplarisch vorgestellt werden soll und als theoretischer Hintergrund dient, auf den immer wieder Bezug genommen werden wird.

Für ein Konzept von Kulturpolitik reicht freilich die bloße – und immer noch unsichere – Einteilung des Gegenstandes Kunst nicht aus. Auch dass es kein einheitliches Konzept von „Kultur“ gibt und geben kann, macht Kulturpolitik (und wiederum eine Einteilung von Kulturpolitik) schwierig, denn was nicht definiert werden kann, ist kaum für die Gesellschaft zu legitimieren. Für „Kultur“ ergeben sich (mindestens) drei verschiedene Konzepte, die für die Kulturpolitik Bedeutung haben:

1. Ein weiter, universaler Kulturbegriff, als Beschreibung des ganzen Feldes in dem operiert wird.

[6] Fuchs wendet diesen theoretischen Ansatz zwar auf Deutschland (und tlw. genauer auf West-Deutschland) an, dieser kann aber, aufgrund der Ähnlichkeiten zwischen den beiden Staaten, problemlos auf Österreich angewandt werden.

2. Ein normatives Konzept von Kultur, welches eine Wertung und dadurch eine Zielperspektive von Kulturpolitik enthält.
3. Ein enges Kulturkonzept, das Kunst mit Kultur gleichsetzt.

(vgl. Fuchs 1998: 134)

Auf verschiedenen Ebenen arbeitet die Kulturpolitik eines Landes vor dem Hintergrund dieser drei Kulturkonzepte. Zum Beispiel liegt der Arbeit einer kulturellen Einrichtung, wie etwa eines Museums, einer Galerie oder eines Konzerthauses, die enge Kulturkonzeption, die Kultur mit Kunst gleichsetzt, zugrunde. Diese Institutionen sind eng vernetzt mit staatlichen Kultursektionen, die wiederum gemäß dem normativen Konzept von Kultur argumentieren, also beispielsweise Kunst in ihrer humanitätsfördernden Eigenschaft begreifen, was sich weiters in eine gesellschaftliche Gesamtdiagnose des Kulturbegriffs einordnet.

> „Das Kulturelle in der Gesellschaft erfasst […] den Austausch von Symbolen und Bedeutungen unter dem Aspekt der Sinnhaftigkeit des Lebens, bezieht sich also u. a. auf die kommunikative und symbolische Verhandlung von Lebenszielen und Werten des Einzelnen, gesellschaftlicher Gruppen oder der gesamten Gesellschaft, ist also zu einem wichtigen Teil Aushandlungsprozess über die Bewertung der aktuellen und vergangenen Lebensweisen […].“ (Fuchs 1998: 61)

„Das Kulturelle“ ist bei Fuchs eine „Dimension des Sozialen“ und beinhaltet als solche den Symbol- und Zeichenvorrat, der in der (sozialen) Welt zu finden ist. In dieser Konzeption hat Kulturpolitik eine soziale Funktion in der Gesellschaft als Ebene des Nachdenkens über und Gestaltens der Art und Weise wie wir leben wollen. Außerdem hat der kulturpolitische Diskurs die Funktion der „Vergemeinschaftung“ der Gesellschaft. (vgl. ebd. 1998: 39)

Kulturpolitik bestimmt Fuchs allgemein als Politik, die ihr Ziel mit kulturellen Mitteln erreicht und sich nur dadurch von anderen Feldern der Politik unterscheidet. Zur Realisierung ihrer Ziele gebraucht sie ein spezifisches Medium (bzw. mehrere), welches im Zusammenhang vorliegender Arbeit die Kunst ist. Denn ein Kunstsystem nimmt immer wieder Bezug auf den - insbesondere kulturindustriell geprägten - Alltag.

Nicht zuletzt haben Kultur / Kunst eine soziale Dimension. „Sie muss Menschen zueinander bringen, kommunikations- und dialogfähig machen." (Weiss 1999: 88). Die Vermittlung und Ermöglichung von Kunst und Kultur ist Aufgabe der Kulturpolitik, sie hat ferner die Fähigkeit, durch die Begegnung mit Kunst das Bekenntnis zur Pluralität zu erhöhen.

Fuchs ist sich der schwierigen Kategorisierung von Kunst als Medium bewusst und diskutiert dieses Problem anhand der Theoretisierung von Kunst als Medium im Sinne der Kommunikationswissenschaft und – scheinbar provokanter – als „generalisiertes Kommunikationsmedium". Die kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen von Kunst und Kunst als Medium werden ausführlich in Kapitel 12 behandelt.

4. Aufgabe und Funktion von Kulturpolitik

Kulturpolitik soll Rahmenbedingungen für kollektive Reflexion schaffen und möglichst viele Menschen in diesen Prozess einbeziehen, da „Kultur im Zentrum gesellschaftlicher Selbstreflexion" steht. (Fuchs 1998: 21)

Aus diesem Grund hält Fuchs Kulturpolitik als eigenes Politikfeld eines Staates für essentiell notwendig. Weiters sind nach Fuchs ästhetische Prozesse relevant für kulturpolitische Reflexion, sowohl auf theoretischer, als auch auf gesellschaftlicher Ebene.
Kulturpolitik erfüllt aber nicht nur spezifisch symbolische, sondern zudem auch realpolitische Funktionen. In diesem Sinn kann Kulturpolitik aufgefasst werden als Arbeitsmarkt- und Beschäftigungspolitik und erweiterte Sozialpolitik. Weiters kann für Kulturpolitik eine ethische Funktion festgehalten werden, nämlich „die Verpflichtung des Staates, ein gewisses Maß and distributiver Gerechtigkeit im Kultursektor durchzusetzen (z. B. mittels erweiterter Urheberrechte)." (Zembylas 1999: 45)

Was Kulturpolitik und ihre Ziele sind, wird nicht juristisch vorgeschrieben (wie das für viele politische Gegenstände eines Staates der Fall ist) sondern ist Inhalt einer permanenten (kultur-)politischen Diskussion. Dabei sind an dieser Diskussion eine Vielzahl gesellschaftlicher Gruppen beteiligt. Außerdem stehen kulturpolitische Programme in enger Verknüpfung mit theoretischen Reflexionen über Kunst und

Kultur. Dies bedeutet, dass sich Themen und Schwerpunkte der Kulturpolitik ständig verändern können, je nach gesellschafts- und staatspolitischem Moment, in dem sich ein Land (und innerhalb dessen eine Region etc.) befindet und – das lässt sich international feststellen – je nach unterschiedlichen Begriffen und Realisierungsformen von „Kunst", „Kultur", „Staat" und schließlich Kulturpolitik. Als Beispiele nennt Fuchs hier die USA, die für das Marktmodell einer Kulturpolitik stehen, im Gegensatz zu Deutschland, wo der Staat und die jeweilige Regierung eine starke Rolle einnehmen.[7] (vgl. Klein 2003: 155ff, Fuchs 1998: 193) Dies kann, aufgrund der Ähnlichkeit der politischen Systeme, für Österreich übernommen werden.

Die Zielsetzungen kulturpolitischen Handelns sind besonders vielfältig und können nach Armin Klein so skizziert werden:

Ästhetisch-inhaltliche Ziele	Es ist Aufgabe staatlichen Handelns, Rahmenbedingungen zu schaffen, in denen sich Kunst und Kultur frei entfalten können. Kunst und Kultur ist in diesem Sinne als Komplementär zum (Arbeits-)Alltag zu sehen.
Bildungspolitische Ziele	Diese sind nicht nur in schulischer oder erzieherischer Form zu sehen, sondern als Variante einer individuellen Bildung und Emanzipation.
Gesellschaftspolitische Ziele	Kultur und Kulturpolitik entfalten sich immer in gesellschaftlichem Kontext bzw. vor gesellschaftlichem Hintergrund. Zum Beispiel kann Kultur jugend- und sozialpolitische („Theater für alle"), ökologische oder emanzipatorische Ziele haben. Armin Klein warnt in diesem Zusammenhang jedoch vor einer Instrumentalisierung von Kunst/Kultur für gesellschaftspolitische Zwecke.

[7] Fuchs merkt an, dass die starke Rolle des Staates, wie das z. B. in Deutschland (und auch Österreich) der Fall ist, generell mit der großen Bedeutung der „sozialen Gleichheit" des Sozial- und Wohlfahrtsstaates zusammenhängt.

Ökonomische Ziele

In den 80er Jahren werden diese im kulturpolitischen Diskurs sichtbar. Kulturelles Handeln hat direkte und indirekte wirtschaftliche Auswirkungen. Einerseits schafft der Kulturbetrieb Arbeitsplätze, andererseits sorgt er für die kulturelle Belebung einer Stadt und somit für ihre Aufwertung als Standort.

(vgl. Klein 2003: 156ff.)

Kulturpolitik hat innerhalb dieser Aufgaben zwei Dimensionen. „Kultur für alle" beschreibt die Vermittlungsleistung, die Kulturpolitik erbringt, in der Hoffnung bestimmte Wirkungen zu erzielen. Diese meint die Bereitstellung und permanente Modernisierung von Einrichtungen, deren Kompetenz und Aufgabe die Vermittlung von Kunst/Kultur ist. Die Entwicklungsleistung würde wohl durch „Kultur von allen" beschrieben werden und in dieser Dimension ist die Aufgabe des Staates die Schaffung von Rahmenbedingungen, in denen Künstler/innen und/oder Kunst produzierende Einrichtungen arbeiten und existieren können.

VERMITTLUNGSLEISTUNG		
	Maßnahme	Wirkungsabsicht
Dezentralisierung	▪ Infrastrukturelle Dezentralisierung des Angebotes z. B. Einrichtung von Stadtteilkinos und –Bibliotheken ▪ Räumliche Differenzierung des Programms	Abbau von Schwellenängsten und Zugangsbarrieren durch leichtere Erreichbarkeit und Platzierung der Angebote in die vertraute Alltagswelt
Pädagogische Vermittlungshilfen	▪ Institutionen - orientierte (Kultur-)Pädagogik ▪ Soziale Bibliotheksarbeit	▪ Erleichterung des Zugangs zu den Einrichtungen ▪ Informations- und Orientierungshilfen ▪ Animation und Motivation zum Mitgestalten ▪ Vermittlung von Hintergrundinformationen
Flexible Infrastruktur	▪ Mobile Kulturarbeit z. B. Lesebus ▪ Zielgruppenspezifische Angebote	Leichtere Zugangsmöglichkeiten und Erreichbarkeit durch direkte Ansprache

Thematische Differenzierung	▪ Permanente Anpassung und Neuorientierung der Angebotstruktur	Berücksichtigung diverser unterschiedlicher kultureller Ausdrucksformen und Bedürfnisse

Tabelle 1 Vermittlungsleistung von Kulturpolitik, eigene Darstellung (vgl. Klein 2003: 165f.)

Entwicklungsleistung		
	Maßnahme	Wirkungsabsicht
Monetäre Anreize	▪ Staffelung der Förderungen ▪ Unterstützung durch geldwerte Leistungen z. B. Portokosten, kostenlose Bereitstellung von Räumen etc.	Anschub- und Anreizfinanzierung
Infrastrukturelle Maßnahmen	▪ Ausbau/Verbesserung der Infrastruktur z. B. Soziokulturelle Zentren, Kulturwerkstätten, Bühnen etc.	Infrastrukturelle Hilfe zur Selbsthilfe
Kulturelle Bildung Kultur-pädagogik	▪ Stadtteilkulturarbeit ▪ Kulturpädagogische Projektarbeit ▪ Neue Formen ästhetischer Erziehung und kultureller Bildung ▪ Motivation, Beratung	Befähigung und Unterstützung durch kulturelle Kompetenz und Motivation der Eigeninitiative
Konzertierung Koordination	▪ Kulturentwicklungsplanung ▪ Programmkonferenzen ▪ Partizipation an Entscheidungsprozessen	Gemeinsame Zieldiskussion und Abstimmung der Förderungs-ansprüche, schließlich Konsens und Akzeptanz

Tabelle 2 Entwicklungsleistung von Kulturpolitik, eigene Darstellung (vgl. Klein 2003: 166f.)

In Österreich leistet der Staat im Rahmen der normativen Kulturpolitik dreierlei:

1. Schaffung von Rahmenbedingungen
2. Betreiben eigener Kultureinrichtungen
3. Unterstützung der nicht-staatlichen Förderung von Kulturangelegenheiten

Die öffentliche finanzielle Kulturförderung erfüllt nicht nur den Zweck, das Angebot kultureller Aktivitäten zu erhöhen, sondern „das unmittelbare kulturelle Erleben im tatsächlichen Handeln (und nicht nur im Konsumieren) zu fördern. Die Zuwendung aus öffentlicher Hand (Bund, Land, Gemeinden) lässt sich weiter differenzieren in:

Institutionelle Förderung

Eine kulturelle Einrichtung wird meist über einen längeren Zeitraum gefördert. Dabei kann es sich um Theater, Museen, Kinos, kulturelle Vereine u. a. handeln.

Personenbezogene Förderung	Bestimmte Personen/Personengruppen werden gefördert. Dies geschieht durch beispielsweise durch die Vergabe von Auftragsarbeiten, Stipendien, die Verleihung von Kunstpreisen, Ausstellungsmöglichkeiten in öffentlichen Räumen u. a.
Projektförderung	Ein bestimmtes, zeitlich begrenztes Projekt wird gefördert. Bei dieser Art von Förderung gibt es etliche unterschiedliche Formen, wie etwa Anteilsfinanzierung, Ausfallgarantie, Vollfinanzierung u. a.

(vgl. Klein 2003: 198ff.)

Wie bereits erwähnt wird die Praxis der Kulturpolitik von der jeweiligen gesellschaftlichen und politischen Situation geformt. Eine Einteilung zeigt die verschiedenen Leitmotive für Kulturpolitik, die es seit 1945 im westlichen Europa gab und die verschiedene Phasen, die nicht isoliert voneinander gesehen werden dürfen, beschreiben:

Phase 1 **Hochkulturmotiv**	Kulturpolitisch beherrschte dieses Motiv die Jahre zwischen 1945 und 1960. In dieser Zeit dominieren die ästhetischen Vorstellungen des bürgerlichen Zeitalters: Es geht um Bestands-Sicherung und darum, die Menschen „hochkulturfähig“ zu machen.
Phase 2 **Demokratisierungsmotiv**	Diese ist Konsequenz der Arbeiterbewegung, deren Ziel ist der kulturpolitische Ausgleich sozialer Ungleichheiten
Phase 3 **Soziokulturmotiv**	Dieses Motiv entsteht Ende der Sechziger Jahre. Stichworte sind Alltagskultur, Kommunikation, Milieu und der autonome, sich selbst – verwirklichende Mensch.
Phase 4 **Ökonomiemotiv**	Motive der Kulturpolitik sind immer mehr eine Mischung aus (arbeits-) marktpolitischen und standortbezogenen Argumenten.

Tabelle 3 Phasen von Kulturpolitik seit 1945, eigene Darstellung (vgl. Schulze 1992, zitiert nach Fuchs, 1998: 193)

5. Die historische Entwicklung einer Kulturpolitik in Österreich

> „Der Publikumszuspruch allein ist kein Maßstab für kulturpolitisches Handeln. Für alle Entscheidungen ist zuletzt die gesellschaftliche Langzeitwirkung ausschlaggebend. Das bedeutet vor allem, Kunst und Kultur nicht für parteipolitische Interessen zu instrumentalisieren. Kulturpolitik muss eine Verantwortung übernehmen, die weit über die Tagespolitik hinausgeht und sich nicht an Quoten, sondern an Vielfalt und Experimentierfreudigkeit orientiert.“ (Republik Österreich vertreten durch den Bundeskanzler (Kunstangelegenheiten) 1999: 15)

Österreich ist durch seine lange kulturelle Tradition im nationalen und internationalen kollektiven Gedächtnis als Kulturnation verankert. Dieser Aspekt ist für vorliegenden Zusammenhang wichtig und interessant, da sich der Umgang mit der kulturellen Vergangenheit bzw. mit den kulturellen Institutionen eines Landes in kulturpolitischen Entscheidungen jeweiliger Regierungen widerspiegelt. Selbstverständlich ist die reine Wahrung und Hochhaltung kultureller Tradition nicht gleichzusetzen mit der tatsächlichen Förderung und Unterstützung vielfältiger künstlerischer Aktivitäten, gerade diese Divergenz kann man aber im Hintergrund kulturpolitischer Entscheidungen erkennen.

Es soll hier erwähnt sein, dass das Bewusstsein der Österreicher/innen über die Kulturnation nicht alleine Identität stiftend ist, da auch andere Elemente wie Schönheit der Landschaft oder auch die Neutralität und die damit einhergehende Sicherheit eine bedeutende Rolle spielen. Bedeutend erscheint jedoch die Tatsache, dass „im Selbstbild der Österreicher als ‚Kulturnation’ die kulturellen Leistungen der Vergangenheit stärker präsent sind als jene der Gegenwart“. (Knapp 2003: 54)

Zusammenhänge von Kulturpolitik und Kunstsponsoring sind vor diesem Hintergrund zu betrachten, da die Rezipienten von Kunst, das Publikum, einen meist passiven jedoch starken gestalterischen Part in dem System aus Kunst – Wirtschaft – Staat einnehmen, da kulturpolitische Entscheidungen auch häufig kommerzielle (d. h. von

der Frequenz eines Publikums abhängige) sind und das Publikum ist Adressat des (Kunst-)Sponsoring.

Durch die folgenden Kapitel wird noch verdeutlicht werden, dass der Bildungsbegriff eine wichtige Rolle im kulturpolitischen Diskurs spielt.

5.1 Kulturpolitik der unmittelbaren Nachkriegszeit

Die Tradition staatlicher bzw. dynastischer Förderung kann bis in die Zeit des Absolutismus zurückverfolgt werden, als sich in verschiedenen europäischen Ländern abhängig von Einflussnahme durch Herrschaftshaus oder Kirche verschiedene Kunstrichtungen mit jeweils unterschiedlichen Funktionen entwickelten. „In Österreich beispielsweise dominierte als Bestandteil der Barockkultur – im Gegensatz zu der mit dem Protestantismus verbundenen Buchkultur – die Tradition des Theaters“. (Knapp 2003: 66)

Zur Zeit der Ersten Republik kreierte der Austro - Marxismus eine Art Gegen-Gesellschaft als Reaktion auf ihre Machtlosigkeit auf nationaler Ebene. Diese wurde allmählich zu einem nicht unbedeutenden Apparat, dessen Ziel – die kulturelle Organisation des Alltagslebens und der Freizeitaktivitäten – mit einigem Erfolg besonders im „Roten Wien“ implementiert werden konnte. Basis der kulturellen Identität Österreichs sind konsequenterweise Elemente aus dem Kulturbegriff der sozialdemokratischen Arbeiterbewegung, vor allem das Verständnis von Bildung und Kultur als Mittel der Demokratisierung und sozialen Fortschritts. (vgl. Rásky 1998: 11)

Eine Kulturpolitik, wie sie heute in Europa Praxis ist, entwickelte sich jedoch erst nach dem Zweiten Weltkrieg. Marion Knapp vermutet Gründe dafür in einer Reaktion auf den Faschismus, der nicht zuletzt Kunst und Kultur für seine Zwecke instrumentalisiert hatte. (vgl. Knapp 2003: 66)

Für den Aufbau und die Bildung einer österreichischen Nation hatten Kunst und Kultur nun fundamental wichtige Identität stiftende Funktion. Bis zur Unterzeichnung des Staatsvertrags 1955 war Kulturpolitik in Österreich nur unter schwierigen

Rahmenbedingungen möglich. Die Besatzungsmächte hatten wichtigen kulturellen und kulturpolitischen Einfluss und versuchten, diesen zum Zwecke einer antifaschistischen Orientierung zu nutzen und die politische Lage zu stabilisieren. (vgl. Knapp 2003: 81)

Die ÖVP war zwischen 1945 und 1970 die stimmenstärkste Partei und stellte in dieser Zeit kontinuierlich den Unterrichtsminister, in dessen Zuständigkeitsbereich die Kunst- und Kulturangelegenheiten fielen. Es lag im Interesse der ÖVP, die Kulturpolitik über den traditionellen kulturellen Österreich-Begriff zu definieren und das „Österreichische" in den Mittelpunkt zu stellen. Diese Haltung nahm auch Eingang in die Regierungserklärung von Bundeskanzler Figl am 21. Dezember 1945: „Unser neues Österreich ist ein kleiner Staat, aber es will dieser großen Tradition, die vor allem Kulturtradition war, treu bleiben als Hort des Friedens im Zentrum Europas."[8](Stenographisches Protokoll 1945 zit. nach Deutsch-Schreiner 1998: 360) Dies scheint in Anbetracht der schwierigen instabilen Zeit der unmittelbaren Nachkriegsjahre – des „Wiederaufbaus" – nachvollziehbar. Die Weltanschauung der ÖVP – die Glorifizierung der österreichischen Vergangenheit und die Ablehnung jeglicher Österreich-Kritik – prägte die kollektive Vorstellung von „Kunst" und „Österreich" und wurde nicht nur für ihre eigenen Wähler Identität stiftend. Die politische Verwertung von Kunst war – für alle Parteien – wichtig für eine staatliche Kulturpolitik, was zugleich das Desinteresse der Regierungsparteien an moderner Kunst erklärt.

> „Da Theater ohne Geld nicht zu realisieren war, zumindest nicht mit den damaligen gängigen Theaterpraktiken, hatten die Bühnenkünstler/innen, zumal an den Staatstheatern, innerhalb dieser Österreich-Definition […] zu operieren, wollten sie, dass ihr Werk als österreichisch aufgefasst und damit überhaupt erst als Kunstwerk akzeptiert wurde." (Deutsch-Schreiner 1998: 360f.)

Dem Unterrichtsministerium untergeordnet, ist rasch klar, dass im Verständnis der ÖVP (allerdings nicht nur im Verständnis der ÖVP) Kulturpolitik Bildungspolitik sein und als solche die Funktion der Bildung und Erziehung der österreichischen Bevölkerung erfüllen sollte (vgl. Knapp 2003: 82). Dies wird besonders am Beispiel einer privaten Theaterbühne, dem „Künstlertheater Bad Aussee" (oder auch „Junge Bühne") deutlich:

[8] Figl, Stenographisches Protokoll, NR, V.GP., 21. 12. 1945, S. 26

1945/46 in Bad Aussee, einem traditionellen Ferienort Wiener Künstler/innen, von Otto Ander als Wandertheater gegründet, wurde es ab 1948 vom Ministerium als „Österreichische Länderbühne“ subventioniert. Eine Ehre, die damals keinem Privattheater zuteil wurde. Für das „Theater der Schulen“ – so der Subventionstitel des Theaters – bedeutete dies, genaue Abrechnungen der monatlichen Subventionen und äußerste Flexibilität gegenüber den Plänen und Vorschlägen des Ministeriums. Denn das Theater hatte eine volksbildnerische Aufgabe zu erfüllen und so fanden sich am Spielplan die Klassiker der Weltliteratur: Schiller, Grillparzer, Goethe, Molière, Goldoni, Raimund und Shakespeare. Untergebracht war das Theater in Wien in der Studio-Bühne des Max-Rainhardt-Seminars, der Bühnenbildner und die Choreographin waren Professor/innen des Reinhardtseminars und die Schauspieler/innen waren Reinhardtseminarist/innen. Das Konzept war vollständig auf die Aufgabe der Erziehung und Bildung aufgebaut, künstlerisch hatte das Theater keinerlei Bewegungsfreiheit. Einerseits kann anhand dieses Beispiels die Ablehnung der Politik gegenüber zeitgenössischer Kunst zugunsten der Durchsetzung ihres Bildungsideals gezeigt werden und andererseits erweist sich daran die allgemeine „Wien-zentrierte Elitenkultur“, denn „den teuren, mit internationalen Künstler/innen prunkenden Bundestheatern stand ein Billig-Wandertheater für das österreichische Volk in den Dörfern und Kleinstädten gegenüber.“ (Deutsch-Schreiner 1998: 406)

Die Sozialdemokratie ordnete die Kulturpolitik ebenfalls der Bildungspolitik unter, verfolgte dabei allerdings andere gesellschaftspolitische Ziele als die Christlichsoziale Partei. Wie eingangs erwähnt, war es zur Zeit der Ersten Republik unter anderem Ziel, im Sinne des Befreiungskampfes der Arbeiterklasse, den Zugang der Arbeiterschichten zur Hochkultur zu verbessern. Es gelang, eine Art Gegenkultur zur bürgerlichen Gesellschaft zu entwickeln (vgl. Wimmer 1995: 27). Die Sozialpartnerschaft hatte große Erfolge auf ökonomischer Ebene und Effekte auf Medien und kulturelle Angelegenheiten, da sie als quasi-staatliche Institution funktioniert. (vgl. Rásky 1998: 11)

In der Zweiten Republik entwickelte sich die SPÖ von einer Klassenpartei zu einer Volkspartei, wobei weiterhin der Anspruch bestand, Barrieren beim Zugang zu kulturellen Aktivitäten abzubauen. Ein „Kulturpolitisches Aktionsprogramm“ entwickelte die SPÖ Mitte der Fünfziger Jahre. Knapp stellt fest, dass es – wohl zwecks

Konfliktvermeidung – in den Nachkriegsjahren zwischen den beiden großen Parteien keine bedeutenden ideologischen Auseinandersetzungen gab. Es existierten lediglich „symbolische Diskussionen“, welche die unterschiedlichen Standpunkte definierten und die als Beispiele politischer Einflussnahme gelten müssen. Als eines davon führt Knapp hier die Diskussion um die Wiedereröffnung des Burgtheaters an. Der damalige Direktor Alfred Rott wählte Goethes „Egmont“ als Eröffnungsstück, und hatte Unterstützung der linken Presse und der SPÖ, während die Konservative für die Aufführung eines Stückes „des Österreichers“ Grillparzer eintrat. In einer Sitzung des Ministerrates unter dem ÖVP-Bundeskanzler Julius Raab entschied man sich schließlich für Grillparzers „König Ottokars Glück und Ende“. (Vgl. Knapp 2001: 89/Deutsch-Schreiner 1998: 404)

Grundsätzlich war die Kulturpolitik der SPÖ auf staatlicher Ebene zurückhaltend, sie überließ diesen Bereich der Verantwortung der ÖVP. Die SPÖ und die Gewerkschaft versuchten ihren Einflussbereich auf nichtstaatlicher Ebene vor allem im Theaterbereich auszubauen. Der ÖGB beispielsweise ermöglichte den Gewerkschaftsmitgliedern über Bildungsfunktionäre stark vergünstigte Theaterkarten zu erwerben. Weiters organisierte die Wiener Arbeiterkammer ein Tourneetheater, das bis heute als „Volkstheater in den Außenbezirken“ bekannt ist. (vgl. Knapp 2003: 85)

Die Kulturpolitik der Nachkriegszeit war geprägt durch ein insgesamt konservatives Klima, das sich nicht zuletzt manifestieren konnte, weil Schritte zur Entnazifizierung – auch im Kulturbereich – fehlten bzw. Künstler/innen, die durch den Nationalsozialismus das Land verließen oder gezwungen waren, dies zu tun, verabsäumt wurden, zur Rückkehr nach Österreich einzuladen. Stattdessen wurden bis in die späten Fünfziger Jahre Künstler/innen, unterstützt, die bereits die Gunst der Nazis genießen durften. Diese Atmosphäre hatte natürlich Auswirkungen auf die Besetzung von Theaterdirektionen, Spielpläne, Auswahl von Regisseuren, Inszenierungen und die Rezeption der Stoffe.
Die Unterhaltungsindustrie und Institutionen, die mit der Konservierung und Pflege regionalen Kulturerbes und Traditionen beschäftigt sind, bemühten sich, die Illusion einer intakten Welt und Heimat zu schaffen – sowohl, um dem Tourismus zu einem Aufschwung zu verhelfen, als auch die patriotischen Gefühle der Bevölkerung zu stärken.

Ab Mitte der Fünfziger Jahre wurden die Kulturausgaben seitens der Regierung erhöht, dies betraf vor allem die Förderung künstlerischer Institutionen und Organisationen und im Speziellen den Ausbau der Kunsthochschulen und Akademien.
Grundsätzlich steht während der Nachkriegszeit einer konservativen Politik des Bewahrens und der Rekonstruktion eine Reformpolitik der Sozialdemokratie und der Gewerkschaft gegenüber, die ihre Kulturpolitik sozialstaatlich denkt. Ein Bruch dieser Haltung erfolgt erst Ende der 60er, Anfang der 70er Jahre am Übergang von Produktions- zu Dienstleistungsgesellschaft. Es passiert also eine Art „Emanzipation" der Kulturpolitik, gemäß der Zeit werden die Inhalte der Kunst politischer. (vgl. Fuchs 1998: 235).

5.2 Die Kulturpolitik der Sechziger und Siebziger Jahre

Kulturell gesehen waren der erklärte Feind seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges die USA mit ihrer Massenkultur, die das offizielle Österreich als Bedrohung für ihre Hochkultur empfand. Natürlich war dieser angloamerikanische Einfluss ein Faktor, der letztendlich auch zum Aufbruch des beengten kulturellen und gesellschaftlichen Klimas führte. Doch vorerst sah man besonders die Jugend durch Importe aus den USA gefährdet was sich in der Schul- bzw. Bildungspolitik bemerkbar machte. Das Unterrichtsministerium beispielsweise förderte gemeinsam mit dem Ministerium für Handel und Wiederaufbau die Produktion so genannter „Kulturfilme", die im Unterricht oder als Vorfilme im Kino eingesetzt werden sollten. Außerdem wurden die Verfilmungen von Burgtheateraufführungen gefördert. (vgl. Knapp 2001: 96)

Weiters war die Präsentation Österreichs als für Touristen interessante Destination in solchen Filmen besonders wichtig. Auf diese Weise entstanden die bekannten Heimatfilme, die ein verklärtes und vollkommen unreflektiertes Bild einer (österreichischen) Realität liefern.

Trotz des weiterwirkenden konservativen Klimas, welches auch eine weitere Auswanderungswelle unter Künstler/innen zur Folge hat, sind die 60er Jahre auch eine Zeit des Aufbruchs, durch die tief greifenden politischen Veränderungen in Mitteleuropa, die radikale Entwicklungen in der europäischen Kunst bewirken.

Traditionelle künstlerische Ausdrucksformen wurden ignoriert, kritisiert, erneuert und attackiert. Diese Entwicklungen formierten die Basis für eine Art außerparlamentarische Opposition, die sich später bei diversen Ereignissen der 70er Jahre bemerkbar machte. Zu diesen zählen etwa die Besetzung der Arena 1976 oder die Volksabstimmung über Zwentendorf 1978. (vgl. Pausch 1996: 25ff.)

Bundeskanzler Gorbach (VP) schloss in seiner zweiten Regierungserklärung 1963 aus, geplante Sparmaßnahmen im Bereich der Kulturpolitik durchzuführen um der Bedrohung durch die Massenkultur auszuweichen. Für die Regierung[en] dieser Zeit hatte die Förderung und Unterstützung zeitgenössischer Kunst keine Bedeutung, da diese politisch nicht verwertbar war – die „Dominanz der Hochkultur war ungebrochen" (vgl. Knapp 2001: 99). So wurde beispielsweise mehr Geld für den Denkmalschutz gefordert.

Es bildeten sich zu dieser Zeit wiederholt Allianzen zwischen den politisch reformativen Kräften und Vertretern einer kunst- und kulturrelevanten Szene. Dies wurde vor allem nach dem Ende der Großen Koalition und während der ÖVP-Alleinregierung von 1966 bis 1970 spürbar, so war beispielsweise das ORF-Volksbegehren das Ergebnis einer Allianz von engagierten, unabhängigen Journalisten und unabhängigen Zeitungsherausgebern. (vgl. Rásky 1998: 12)

Den Plan, eine Kulturpolitik – wenn auch im weitesten Sinn – konkret zu etablieren findet sich erstmals im Parteiprogramm der SPÖ von 1970. Das Konzept von Kultur, das hinter diesem Ansatz steht, schließt alle Äußerungen des Lebens ein. Die Kulturpolitik lässt sich in diesem Sinn als Variation von Sozialpolitik verstehen, deren Ziel es ist, das kulturelle Interesse der Bevölkerung zu fördern und die Kluft, bzw. Bildungsunterschiede zwischen der urbanen und der ländlichen Bevölkerung zu reduzieren. Das zeigt, dass die Bildungspolitik nach wie vor eine große Rolle für die Definition von Kulturpolitik spielte.

Die Themen sozialdemokratischer Kulturpolitik – im „Kulturpolitischen Maßnahmenkatalog" der SPÖ 1975 festgelegt – waren die Verbreiterung des Zugangs zu Kunst, die Demokratisierung des administrativen Entscheidungsprozesses durch Gremien und Jurys, sowie die Modernisierung und Transparent-Machung der

Entscheidungen durch einen jährlichen Kunstbericht. 1971 wurden die vier Staatsbühnen – Staatsoper, Burgtheater, Akademietheater und Volksoper – unter dem Management des Österreichischen Bundestheaterverbandes zusammengefasst. Auf ähnliche Art und Weise erlangten 1989 die Nationalmuseen mehr Unabhängigkeit durch teilweise Privatisierung und rechtliche Autonomie. (vgl. Rásky 1998: 13)

„Kultur für alle"– das Ziel, den Zugang zu Kunst und Kultur zu verbessern, zeigt, dass trotz der Neuerungen im Bereich der Kulturpolitik Kontinuität bezüglich der traditionellen Hochkultur bestand, ohne diesen Begriff oder seine Bedeutung kritisch zu hinterfragen. Nach wie vor wurde der größte Anteil der Finanzierungsgelder für repräsentative Hochkultur aufgewendet. Trotzdem konnte sich allmählich ein Markt für zeitgenössische Kunst und Avantgarde entwickeln, nicht zuletzt, weil die Sozialdemokratie das politische Potential moderner Kunst erkannte. Künstler/innen wurde es nun möglich, sich zu solidarisieren, so organisierten sie sich in Gewerkschaften. In weiterer Folge konnten diverse Neuerungen und Reformen durchgesetzt werden, sozialpolitische Privilegien wie etwa eine Künstlersozialversicherung und Verbesserungen im Urheberrecht. (vgl. Rásky: 13)

Die Kulturpolitik der drei Regierungsperioden unter Kreisky (1970-1986) bedeutete eine Reihe von entscheidenden Veränderungen, die den Weg für eine zeitgemäße Kulturpolitik ebneten. So gehen Einrichtungen wie das Österreichische Kulturservice und der Ausbau der Musikschulen auf die kulturpolitischen Maßnahmen der SPÖ zurück.
Trotz eines Bekenntnisses zu zeitgenössischer Kunst und alternativer Formen von Kultur verlor die Erhaltung der (österreichischen) Hochkultur jedoch nicht ihre Bedeutung. Ausschlaggebend dafür waren nicht zuletzt touristische Motive, es galt nicht, bestehende österreichische Klischees zu überwinden. Die Zahl der Festspiele und ähnlicher großer Veranstaltungen nahm zu, der Bund übernahm einen großen Teil der Finanzierung. (vgl. Knapp 2003: 123f.)

In der letzten Regierungsphase unter Kreisky – einer SPÖ/FPÖ-Koalition (1983-1986) – trat die Wichtigkeit der Kulturpolitik auch angesichts einer internationalen Wirtschaftskrise in den Hintergrund. Kulturbudgets wurden gekürzt und damit wurde die Notwendigkeit privater Finanzierung evident.

5.3 Die Eventkultur der Achtziger Jahre

Das Jahr 1980 leitete einen kulturellen Wandel ein. In Österreich findet dieser Wandel seinen symbolischen Höhepunkt in der Verankerung des Artikels 17a, „Freiheit der Kunst“, in der Bundesverfassung. Die kulturellen Aktivitäten wurden nicht nur mehr, sondern zumeist auch größer. „Events“, umfassende Ausstellungen und Festivals wurden organisiert. Rásky belegt diese Entwicklung in Zahlen: In der Zeit zwischen 1973 und 1998 sind die Kulturausgaben um etwa das Siebenfache gestiegen (vgl. Rásky 1998: 13). Allerdings findet Kulturpolitik nunmehr unter den Bedingungen einer Finanz- und Wirtschaftskrise statt – Verteilungskämpfe zwischen den Kulturressorts werden daher stärker und die Notwendigkeit alternativer Finanzierungsformen konkreter umgesetzt. (vgl. Fuchs 1998: 283)

Im Arbeitsprogramm der erneuerten Großen Koalition zwischen SPÖ und ÖVP (1987-1999) wurde die Modernisierung unterschiedlicher Bereiche des Lebens betont. Ihr Arbeitsprogramm umfasste Entstaatlichung, Privatisierung und den Beitritt Österreichs zur EU. (vgl. Knapp 2003: 127)
Die beiden Parteien forderten verstärkte partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Staat, Wirtschaft und Kunst. Im Zuge dessen wurde zum Beispiel mit der Stadt Wien die Gründung einer Art Kulturzentrums vereinbart – dem heutigen Museumsquartier. Am Beginn dieser Veränderungen und der politischen Wende 1989 ließen Diskussionen über die Privatisierung auch die Kulturpolitik nicht unberührt. Primär wurden öffentlich Diskussionen über die Art der Finanzierung – exakt: privates kulturelles Sponsorship – geführt, „which is, still of only marginal significance for Austrian culture.“ (Rásky, 1998: 13). Die Debatten kursierten um die Möglichkeiten einer stärkeren Marktorientierung der traditionellen, massenwirksamen kulturellen Veranstaltungen (Musical, populäre Opern, Museen), die mehr Geld lukrieren konnten als moderne avantgardistische Kunstformen. Nach wie vor beherrscht die Diskussion über ein effizientes Management der Theater und Disbalancen in der Kulturfinanzierung die öffentliche kulturpolitische Auseinandersetzung.

1990 wurden die Ziele der österreichischen Kulturpolitik präzisiert und der Finanzierung von Kunst und Kultur verhältnismäßig viel Priorität eingeräumt; außerdem fanden sich Pläne zur Verbesserung der kulturellen Infrastruktur, strukturelle Änderungen im Verlags- und Filmsektor, Änderungen im Urheberrecht und die Unterstützung und Förderung neuerer Kunstinitiativen wurden angekündigt. Schwerpunkte des Programms waren weiters die Etablierung eines Kultur-Management-Systems (mit Ansätzen zu entsprechender Aus- und Weiterbildung) und die Förderung von Architektur und Design. Auffallend ist, dass Kunst-Initiativen mit sozialpolitischen Zielen an Bedeutung und Interesse gewannen.

Mit dem Beitritt Österreichs zur EU 1995 wurden Inhalte und Organisation der Kulturpolitik um die europäische Ebene erweitert. Die Auseinandersetzung mit der Position Österreichs in Europa brachte den Diskurs über nationale und kulturelle Identitäten mit sich. Durch die internationale ökonomische Lage erfolgte eine Neudefinition der Rolle der Wirtschaft, die auch Einfluss auf Kulturbetriebe, nämlich bezüglich der Frage ihrer wirtschaftlichen Effizienz, hatte. Außerdem entwickelte sich die Kulturpolitik zusehends zu einer Kunstpolitik. Die zentrale Rolle des Staates blieb erhalten, trotz nochmaliger Erneuerung der Verwaltungsstrukturen der Bundestheater und -Museen Richtung Teilrechtsfähigkeit Ende der Neunziger Jahre.

Im Unterschied zur ersten Phase der Großen Koalition in der Nachkriegszeit waren die Kompetenzen der Kulturpolitik nun zwischen beiden Parteien aufgeteilt. Die Kunstagenden blieben im Unterrichtsressort unter der SPÖ, die Bundesmuseen, der Denkmalschutz und die Kunsthochschulen unterstanden nun dem Wissenschaftsministerium unter der ÖVP. Die Auslandskulturpolitik blieb im Auslandsministerium, welches von der ÖVP geleitet wurde und die Medienpolitik fiel in die Zuständigkeit des Bundeskanzleramtes. Jedoch, „Kulturpolitisch (und in finanzieller Hinsicht) sollte sich die Trennung der Kunstagenden als wenig vorteilhaft erweisen“. (Knapp 2003: 129)

Diese Kompetenzverteilung änderte Viktor Klima, der 1997 Bundeskanzler wurde: Die Kunstagenden ressortierten in ein Staatssekretariat im Bundeskanzleramt, das auch für EU-Angelegenheiten und Sport zuständig war. Die Themen der Kulturpolitik waren also

aufgeteilt, jedoch, kritisiert Marion Knapp, ein „Mechanismus zur Koordination der aufgesplitteten Kompetenzen wurde nicht eingerichtet.“ (Knapp 2003: 129)

Abschließend lässt sich sagen, dass, verglichen mit der Aufbruchstimmung der Siebziger Jahre, als es sich die Regierung zum Ziel setzte, möglichst vielen Menschen den Zugang zu Kunst und Kultur zu ermöglichen, beherrscht seit den Neunziger Jahren ein weitaus engerer Kunstbegriff die politische Agenda. Das Ziel der Demokratisierung ist in den Hintergrund getreten, während Modernisierung, effizienteres Management und die Präsentation österreichischer Kunst und Kultur im Ausland besondere Wichtigkeit erlangten (vgl. Rásky 1998: 14).

6. Kunst und Kultur in den Programmen der politischen Parteien heute

Wie die vier im österreichischen Parlament vertretenen Parteien Kulturpolitik in ihren Grundsatzprogrammen definieren, ist für vorliegenden Zusammenhang interessant, da – wie einleitend erwähnt – die Kultur(Subventions-)Politik wie sie von den jeweiligen politischen Kräften gestaltet wird, in engem Zusammenhang steht mit der Notwendigkeit alternativer Kulturfinanzierungsformen.

6.1 Die ÖVP – Hochkultur und Denkmalpflege

Im Grundsatzprogramm der ÖVP von 1995 werden Kunst und Kultur als „integraler Bestandteil“[9] von Bildung betrachtet, der „Horizonte erweitern und das kulturelle Erbe weiter entwickeln soll“[10]. Betont in den Punkten ihres Kulturprogramms wird die Identität Österreichs, die maßgebend von der Kultur mitgestaltet wird.

Die Repräsentation Österreichs in Europa und der Welt ist wichtiges inhaltliches Ziel von Kulturpolitik. Im Verständnis der ÖVP ist es Aufgabe der Kulturpolitik, für den sowohl aktiven, als auch passiven Zugang möglichst vieler Menschen Zugang zu Kunst und Teilhabe am Kulturbetrieb zu ermöglichen. Kunst und Kultur dürfen nicht zu Luxus für eine Elite gemacht werden. Um dies zu erreichen, soll die öffentliche Kulturförderung unter anderem „individuelle Spitzenbegabungen“ fördern, jedoch darf dies nicht zu Abhängigkeiten der Kulturschaffenden führen. Die Finanzierung von Kunst ist nicht alleine Aufgabe des Staates und privates Sponsoring ist unablässig für Vielfalt und Lebendigkeit im Kulturbetrieb. Die ÖVP tritt für vermehrte Transparenz der Kunstförderung ein. Diese soll durch die Entscheidungsfindung in Gremien ausgewiesener Fachleute gewährleistet werden denn diese sichern ein „hohes Maß an Objektivität, Transparenz und sozialem Augenmaß.“[11] Natürlich muss geklärt werden, um wen es sich bei den ausgewiesenen Fachleuten handelt und wie die Zusammensetzung der Gremien zustande kommt, bevor man deren Objektivität lobt.

[9] URL: http://www.oevp.at, 08.06.2006
[10] URL: http://www.oevp.at, 08.06.2006
[11] URL: http://www.oevp.at/inhalte/index.aspx?pageid=5895, 03.10.2006

Die ÖVP ist in ihren kulturpolitischen Grundsätzen sehr in traditionell-konservativen Haltungen verhaftet. Einerseits ist der Kulturbegriff – wie das bereits seit der Nachtkriegszeit der Fall war – stark mit dem Bildungsbegriff verknüpft und andererseits ist die Betonung der Hochkultur und eine konstante Musealisierung ebenso wichtiger Bestandteil dieser Tradition. Indizien dieser Haltung sind beispielsweise die Errichtung des „Hauses der Geschichte der Republik Österreich“ und eines neuen Museumsclusters am Wiener Zentralbahnhof.

Ebenso charakterisiert das „Kursbuch Zukunft“ der ÖVP, das während ihrer Regierungszeit zwischen 2000 und 2006 quasi als Bilanz der Regierungsarbeit erschien, ihre Haltung der Kulturpolitik: Wichtige Projekte sind die Stärkung des Film- und Medienstandortes Österreich, die Modernisierung der Bundesmuseen und -Theater, der Denkmalschutz (auch zum Zwecke des Tourismus) und die Förderung regionaler Vielfalt.

6.2 Die SPÖ – „Kultur für alle“ und Kulturpolitik als Alltagsrahmen

Die Kulturpolitik der Sozialdemokratie wurde im vorangegangenen historischen Abriss zwangsläufig skizziert, der stark mit (Volks-)Bildung verknüpfte Begriff hat sich naturgemäß verändert. Die SPÖ engt den Begriff Kultur nicht nur auf Kunst ein, daher bedeutet Kulturpolitik in ihrer Definition eine Auseinandersetzung mit und Reflexion über gesellschaftliche Prozesse und Phänomene.
Aufgabe staatlicher Kunstpolitik ist es, sich nicht in künstlerisches Schaffen einzumischen, sondern für Rahmenbedingungen zu sorgen, die dieses möglich machen (Solche wären: soziale Absicherung der Künstler/innen, Bereitstellung der Infrastruktur in Form von Ausbildungsstätten und Möglichkeiten der öffentlichen Ausstellung, Realisierung und Vermittlung).

Die SPÖ tritt dafür ein, „jene künstlerische Ausdrucksformen zu fördern, die kulturelle Investitionen in die Zukunft darstellen, wie zum Beispiel der gesellschaftlich wichtige Bereich der Jugendkultur oder innovative Kunstrichtungen […]“[12]

[12] URL: http://www.spoe.at, 08.06.2006

Im sozialdemokratischen Kulturprogramm findet sich ein Bekenntnis zur Pflege der österreichischen kulturellen Tradition, aber auch der Hinweis, dass sich diese nicht nur auf „die Vermarktung großer künstlerischer Leistungen der Vergangenheit beschränken“ darf. Im Gegenteil sollen auch neue künstlerische Impulse Teil der Darstellung Österreichs im Ausland sein. Konsequenterweise sollen Kunst und Kultur internationaler werden, so dass ein „grenzüberschreitender, künstlerischer und kultureller Dialog entsteht.“

Private Förderung kann nur als Ergänzung staatlicher Förderung fungieren, denn beispielsweise ist gesellschaftskritische Kunst nicht von vornherein marktfähig und bedarf daher auch öffentlicher Gelder. Wie bereits in den Siebziger Jahren plädiert die Sozialdemokratie für einen breitestmöglichen Zugang zu Kunst und Kultur. Die Art der Vermittlung ist aber stärker als damals, durch die Neuen Informationstechnologien, Aufgabe der (Massen-)Medien. Die Förderung der Medienkompetenz ist ebenfalls Teil der Verantwortung von Kulturpolitik in sozialdemokratischem Verständnis.[13]

Ein weiterer Hinweis auf den Raum, den Kulturpolitik in der SPÖ einnimmt, oder dies zumindest soll, ist der Plan der SPÖ im Fall der Regierungsübernahme nach der NR-Wahl am 1.10.2006, ein eigenes Bundesministerium für Kunst und Kultur einzurichten.

6.3 Die Grünen – Kulturpolitik als Reflexion über Gesellschaft

Seit 2001 haben die Grünen in ihrem Parteiprogramm ein kulturpolitisches Programm mit konkreten Forderungen entwickelt. In diesem finden sich ebenso Beschreibungen der Termini Kunst und Kultur und deren Definitionsproblematik. Dementsprechend handelt es sich zum Beispiel bei der Beschreibung von „Kultur“ um eine in hohem Maß flexible, die sich den jeweiligen gesellschaftlichen Veränderungen anpassen lässt.

„Ziel grüner Kulturpolitik ist es, die unterschiedlichen Funktionen kultureller Praktiken bewusst zu machen und Kunst und Kultur nicht nur aus bildungsbürgerlicher Sicht als eine Ansammlung von Namen, Wissen und Daten zu vermitteln sondern unter den

[13] Vgl. ebenda, 08.06.2006

Gesichtspunkten: wer macht unter welchem Kulturbegriff was, für wen, mit wem und warum?“[14]

Die Grünen betrachten staatliche Kulturpolitik nicht als reine Vergabe von Geldern, sondern sieht die Verantwortung des Staates auch in der Schaffung anderer Regulative: „Die Herstellung von Produktions- und Rezeptionsmöglichkeiten (dazu gehört auch die Ausbildung und Vermittlung) für alle, eine laufende Diskussion über die öffentlichen Bildungsinhalte und die Einrichtung geeigneter Verbreitungsmöglichkeiten“.[15] Außerdem sei es nötig, höchstmögliche Transparenz in das staatliche Förderverfahren zu bringen und bei der Vergabe selbst ökonomische Kriterien nicht zu sehr in den Mittelpunkt zu stellen.

Die Notwendigkeit privater Förderung bleibt auch in ihrem Programm unhinterfragt, jedoch darf diese die staatliche Förderung nicht ersetzen, sondern vielmehr ergänzen. Denn Ziel privatwirtschaftlichen Sponsorings ist meist der kommerzielle Erfolg, der jedoch nicht das erste Anliegen des Staates sein darf.[16]

Kulturelle Aktivitäten haben in der Vorstellung grüner Kulturpolitik den Nutzen, gesellschaftliche Probleme von öffentlichem Interesse wider zu spiegeln und zu diskutieren. Kulturpolitik ist in diesem Sinne auch immer Gesellschaftspolitik. Daher treten die Grünen auch für eine Kultur (und Kulturpolitik) der Diversifikation und nicht der Monopolisierung ein.

6.4 Die FPÖ und das BZÖ – Kulturpolitik als Heimatpolitik

Die FPÖ und das BZÖ möchte ich an dieser Stelle gemeinsam behandeln, da das BZÖ erst seit 2004, entstanden aus der FPÖ, existiert. Daher sind die Unterschiede in ihren Grundsätzen nicht bedeutend und zudem mangelt es an Material.

[14] URL: http://www.gruene.at, 29.09.2006
[15] Ebenda, 29.09.2006
[16] Vgl. ebenda, 29.09.2006

Ursprünglich entstanden aus dem Verband der Unabhängigen (VdU) 1955, in den auch „ehemalige“ Nazis integriert waren, verwundert es nicht, dass das Bild von Kultur/Kunst und ihrer Politik äußerst konservativ geprägt und recht eingeengt ist.

Die FPÖ definiert in ihrem Parteiprogramm 2005 Kulturpolitik (Kapitel XV) stets als Heimatpolitik, deren Aufgabe es ist, das – im Parteiverständnis als „typisch“ festgelegte – Österreichisch-Traditionelle zu pflegen, hochzuhalten und zur Repräsentation im Ausland zu bringen. „Hierzu gehören neben der Hochkultur auch die vielfältigen Prägungen der Volkskultur“[17]. Es gehört zur Aufgabe staatlicher Kulturpolitik, das kulturelle Erbe zu sichern „alle Bestrebungen kultureller Nivellierung oder verordneter Multikultur stehen dem entgegen und werden daher abgelehnt.“[18] Als einer der wichtigsten Träger des kulturellen Ausdrucks wird die Muttersprache definiert, die es gilt zu pflegen und per Gesetz zu schützen.

Im Verständnis der FPÖ ist die Kunst Privatsache, daher ist sie für den sukzessiven Rückzug des Staates aus der Verantwortung der Kunstförderung, der Staat solle seine „Kunstförderung auf die Schaffung von Rahmenbedingungen und infrastrukturellen Einrichtungen beschränken.“[19]
Schließlich ist im Parteiprogramm noch festgehalten, dass der Staat die entsprechenden Bedingungen zur Entwicklung einer zeitgemäßen Kunst, „die vor allem die jüngeren Generationen anspricht“[20], garantieren muss. Dieser letzte Punkt des Kulturpolitikprogramms der FPÖ kann berechtigterweise für Fassade gehalten werden: Bei den genannten Beispielen für zeitgemäße Kunstformen handelt es sich um Musik, Fernsehen, Film – also lediglich Formen der Pop-Kultur, die per se modern anmuten, dies aber nicht zwangsläufig sein müssen. Außerdem betont die FPÖ in ihrem Programm nicht die Freiheit der Kunst, sondern postuliert stattdessen: „In einer demokratischen Gesellschaft unterliegt jede künstlerische Ausdrucksform der uneingeschränkten Freiheit der Kritik.“[21]

[17] FPÖ-Parteiprogramm URL:
http://www.fpoe.at/fileadmin/contentpool/Portal/PDFs/Parteiprogramm/Parteiprogramm-dt.pdf, 28.06.2006
[18] Ebenda, 28.06.2006
[19] Ebenda, 28.06.2006
[20] FPÖ-Parteiprogramm URL:
http://www.fpoe.at/fileadmin/contentpool/Portal/PDFs/Parteiprogramm/Parteiprogramm-dt.pdf, 28.06.2006
[21] Ebenda, 28.06.2006

Die FPÖ will den Eindruck erwecken, die Kunst schützen zu wollen, wenn sie staatliche Subventionen wegen der Instrumentalisierungsgefahr ablehnt, offensichtlich ist jedoch, dass die FPÖ einen konservativen Ansatz von Kulturpolitik hat, der die staatliche Unterstützung des traditionellen Kulturgutes über die Förderung zeitgenössischer, alternativer Kunstformen stellt. Vielmehr stellt der Ansatz, staatliche Förderungen zur Gänze durch private Subventionen zu ersetzen, schlicht eine Form der Zensur dar. (vgl. Knapp 2003: 194)

Das BZÖ hat 2005 vorerst ein „Positionenpapier" auf seiner Website veröffentlicht, in dem es seine Standpunkte zu verschiedenen Themen formuliert. In der „orangen Position zu Thema ‚Kultur'"[22] betont das BZÖ die Eigenschaft von Kultur als Identitätsstifter und die Wichtigkeit der Gleichstellung und Erhaltung von Hochkultur und Volkskultur. Weiters sei „die Freiheit der Kunst unbeschränkt, soweit sie nicht menschenverachtende Systeme begünstigt oder die Menschenrechte in Frage stellt."[23] Wie die FPÖ fordert das BZÖ den Rückzug des Staates aus der Verantwortung der Subventionierung von Kunst, um der Gefahr „der politischen Geißelhaft (sic!) in Form der staatlichen Kulturverwaltung und Gefälligkeitssubventionierung"[24] entgegen zu wirken.

Für die Nationalratswahlen im Oktober 2006 wurde ein weiteres Positionenpapier veröffentlicht, in dem unter dem Titel „Kultur für alle" für einen „kritischen Dialog zwischen Politik und Kunst, Publikum und Künstlern"[25] eingetreten wird. Im Grunde werden die bekannten Haltungen wiederholt, beispielsweise die Forderung nach der Dezentralisierung der Kulturpolitik, markant ist jedoch die Betonung der Erhaltung und Wichtigkeit des kulturellen Erbes. Auffallend ist weiters, dass – wie im Programm der FPÖ – der „deutschen Sprache und ihren autochthonen Volksgruppensprachen"[26] besondere Bedeutung beigemessen wird.

[22] BZÖ-Positionenpapier URL: http://www.bzoe.at/program/grundlegung/05.html, 08.06.2006
[23] Ebenda, 08.06.2006
[24] Ebenda, 08.06.2006
[25] BZÖ-Positionenpapier URL: http://www.bzoe.at/program/positionen/pdf/positionen.pdf, 29.09.2006
[26] Ebenda, 29.09.2006

7. Die Struktur der Kulturverwaltung und Kunstfinanzierung in Österreich

Es gibt im Bereich der Kulturpolitik verschiedene Ebenen rechtlicher Normierungen, auf denen unterschiedliche Organisationen und Institutionen für kulturpolitische Aktivitäten zuständig sind und die strukturellen Rahmenbedingungen dafür festlegen.

Weltebene	Supranationale Zusammenschlüsse, z. B. UNESCO
Europäische Ebene	▪ EU mit ihren Organen ▪ Europarat
Staatliche Ebene	▪ Staatssekretariat im Bundeskanzleramt ▪ Ministerien BM für Wissenschaft und Kunst BM für Finanzen BM für Auswärtige Angelegenheiten
Kommunale Ebene	▪ Gemeinderat ▪ Stadtrat ▪ Kultursektionen

Tabelle 4 Ebenen von Kulturpolitik, eigene Darstellung (vgl. Klein 2003: 70)

All diese Ebenen agieren relativ unabhängig voneinander ohne sich natürlich ausschließen zu dürfen. Selbstverständlich haben aber beispielsweise Maßnahmen, die auf EU-Ebene beschlossen werden, Auswirkungen auf eine nationale Kulturpolitik[27]. Bereits die Definition von Kultur betreffend unterscheiden sich allerdings deren Abgrenzungen und dies hat Auswirkungen auf die Frage *wofür* Ausgaben im kulturellen Bereich getätigt werden. Diese Divergenz beschreibt die Problematik in Kulturfinanzierungsberichten, die nur schwer vergleichbar sind, wenn bereits die Definitionen, was unter Kultur zu verstehen ist, unterschiedlich sind.

In diesem Rahmen kann lediglich auf die für das Fallbeispiel unmittelbar relevanten Ebenen eingegangen werden, dabei handelt es sich um die staatliche und kommunale Ebene.

[27] In diesem Zusammenhang sei besonders der Europarat erwähnt, der bereits länger als die Europäische Union existiert und viel mehr Mitglieder hat. (vgl. Klein 2003: 93f.)

Österreich ist eine föderalistische Republik[28], in der innerhalb der österreichischen Verwaltung das Subsidiaritätsprinzip geltend wird, das heißt, dass der Bund (als den Bundesländern übergeordnete Einheit) lediglich die Aufgaben und Funktionen übernehmen soll, zu denen die Länder (als dem Bundesstaat untergeordnete Einheit) nicht in der Lage sind. Es findet sich im **Österreichischen Bundesverfassungsgesetz (B-VG)** keine Bestimmung, die den Staat zur Kulturförderung verpflichtet. Allerdings gab es 1982 (vermutlich anlässlich der verfassungsrechtlichen Verankerung der „Freiheit der Kunst") seitens der SPÖ den Versuch, einen entsprechenden Antrag mit Gesetzesvorschlag im Parlament durchzubringen, zum Beschluss fehlte jedoch die erforderliche Zwei-Drittel-Mehrheit (vgl. Wolf-Csanády 1994: 42f.). Hier besteht ein beträchtlicher Unterschied zu einigen Landesverfassungen, in denen kulturpolitische Maßnahmen und Ziele enthalten sind.

Im B-VG werden die Begriffe „Kultur" bzw. „Kunst" zwar nicht explizit definiert, dennoch sind die kulturellen Verantwortlichkeiten des Bundes ausdrücklich festgelegt, diese betreffen:

- Archive und Bibliotheken
- Künstlerische und (Natur-)Wissenschaftliche Sammlungen und Institutionen (z. B. Nationalmuseen u. a.)
- Denkmalschutz
- Bundestheater

(vgl. Rásky 1998: 15)

Im Jahr 1988 erfolgt die gesetzliche Regelung der Kunstförderung des Bundes (**Bundeskunstförderungsgesetz**), zu deren Aufgaben es gehört, die Produktion, Präsentation und Dokumentation von Kunst, sowie Einrichtungen, die diesen Zwecken dienen, in Österreich mit „entsprechenden Mitteln" zu fördern. Weiters ist der Bund verpflichtet, die Rahmenbedingungen für private (finanzielle und organisatorische) Förderung und die soziale Stellung von Künstler/innen zu verbessern. Das Gesetz stellt in § 1 Abs. 2 (und weiters in § 2 Abs. 1) ausdrücklich die Förderung zeitgenössischer

[28] Österreich ist eine föderalistische Republik, d. h. Aufgaben des Staates sind zwischen Bund und Land aufgeteilt. Wichtig ist hierbei die Eigenständigkeit der Bundesländer bei gleichzeitiger Erhaltung des Bundesstaates.

Kunst in den Mittelpunkt und betont die Zugänglichkeit der Kunst für „alle Bevölkerungskreise“. In § 4 Abs. 3 wird der „Möglichkeit einer Kostenbeteiligung privater Förderer“ Priorität eingeräumt – diese sei anzustreben und die zu fördernde Institution dahingehend zu beraten und zu unterstützen.[29] (siehe Kapitel „Steuerliche Grundlagen des Kunstsponsorings in Österreich“)

In oben behandeltem Gesetz finden sich einige äußerst offene Formulierungen zu „angemessener Förderung“ von Kunst, die im „gesamtösterreichischen Interesse“ steht, was naturgemäß zugleich Chance als auch Schwierigkeit des Gesetzes darstellt, da es Maßnahmen und Handlungen politischer Willkür nicht ausschließen kann. Natürlich ist die Förderung von Kunst in etlichen weiterführenden Bundesgesetzen, Landesgesetzen und Richtlinien geregelt. Für vorliegende Arbeit können nur jene Bestimmungen skizziert werden, die für das Fallbeispiel von Bedeutung sind. Das Schauspielhaus Wien fällt in die Belange der Bundeshauptstadt, jedoch ist Wien das einzige Bundesland, das ohne Gesetze fördert. Was das bedeutet, wird sich im Laufe der Recherchen zu dieser Arbeit zeigen.

[29] Vgl. URL: http://www.bundeskanzler.at/site/3724/default.aspx, 16. 05. 2006

8. Öffentliche Kulturförderung in Zahlen

Das Institut für Kulturmanagement (IKM) an der Universität für Musik und darstellende Kunst in Wien legt mit dem „Bericht zur Kulturfinanzierung des Bundes 1997-2006“ bereits den fünften Bericht dieser Art vor[30]. Berechnet werden die Ergebnisse nach der vom IKM entwickelten LIKUS-Systematik. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Kulturausgaben in den letzten Jahren nominal gestiegen, jedoch real, nach Wegrechnen der Inflationsrate, gesunken sind. Das betrifft zwar sowohl die großen Häuser, Bundestheater und Museen, die Einrichtungen zur Pflege und Erhaltung des so genannten kulturellen Erbes, jedoch naturgemäß stärker betroffen sind der freie Kulturbereich und die Einzelförderungen.[31] Die Kulturausgaben werden in Relation zum allgemeinen Haushalt betrachtet, aus dem alle Tätigkeiten des Staates finanziert werden und dadurch im Vergleich zu anderen Jahren große Aussagekraft hat. Im Jahr 2006 betrug dieser Anteil der Kulturausgaben am Haushaltsbudget 1,08% und hat damit einen besonders niedrigen Wert verglichen mit den Jahren davor. Mehr Geld wurde beispielsweise für Landesverteidigung ausgegeben, nämlich ein Anteil von 1,55% an den Bundesausgaben.[32] Folgende Tabelle dient der Veranschaulichung dieser Zahlen. Es wurden dafür lediglich die realen Brutto-Ausgaben genommen, da diese aussagekräftiger erscheinen. Zudem würde die Aufzählung der nominalen, sowie der Netto-Ausgaben den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

[30] Es gibt natürlich eine ganze Reihe solcher Berichte und Berechnungen, z. B. die vom Bundeskanzleramt herausgegebenen Kunstberichte oder Ähnliches von der Statistik Austria. Der „Bericht zur Kulturfinanzierung“ vom IKM wurde gewählt, weil der Herausgeber als politisch unabhängig erschien und spezifisch Kulturfinanzierung fokussiert.
[31] vgl. URL: http://oe1.orf.at/inforadio/74656.html?filter=5, 19.01.2009
[32] vgl. IKM (Hrsg.): Bericht zur Kulturfinanzierung des Bundes. URL: http://www.mdw.ac.at/I124/html/Docs/Kulturfinanzierungsbericht2006.pdf, S. 8, 19.01.2009

Jahr	Brutto-Kulturausgaben Real in Euro	Anteil an den allg. Haushaltsausgaben
1997	691.738.485	1,14%
1998	711.208.314	1,27%
1999	723.704.753	1,28%
2000	672.215.141	1,20%
2001	685.990.179	1,21%
2002	694.711.216	1,22%
2003	669.984.613	1,20%
2004	668.318.986	1,15%
2005	673.207.895	1,16%
2006	661.882.568	1,08%

Tabelle 5 Die Brutto-Kulturausgaben des Bundes 1997-2006, eigene Darstellung

Ausgabenbereiche	Beträge in Euro	Anteil an den Bundesausgaben
Soziale Wohlfahrt	20.961.085.931	19,12%
Verkehr	6.692.528.867	6,10%
Erziehung und Unterricht	6.286.747.952	5,73%
Forschung und Wissenschaft	3.668.569.555	3,35%
Staats- und Rechtssicherheit	2.687.743.833	2,45%
Land- und Forstwirtschaft	2.107.546.954	1,92%
Wohnungsbau	1.801.191.155	1,64%
Landesverteidigung	1.699.102.895	1,55%
Industrie und Gewerbe	1.206.863.507	1,10%
Gesundheit	821.169.429	0,75%
Kunst und Kultur	**764.474.367**	**0,70%**

Tabelle 6 Brutto-Ausgaben für Kunst und Kultur im Vergleich zu anderen Ausgaben des Bundes im Jahr 2006[33]

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Kulturbudget über die Jahre keine signifikanten Veränderungen aufweist, es also nicht auffallend größer oder kleiner wird, jedoch ist genau das oft Kritikpunkt von Kulturschaffenden: Das Kulturbudget sei zementiert und erscheine damit unzeitgemäß.

[33]IKM (Hrsg.): Bericht zur Kulturfinanzierung des Bundes URL: http://www.mdw.ac.at/I124/html/Docs/Kulturfinanzierungsbericht2006.pdf, S. 8, 19.01.2009

Künstlersozialversicherung

Dringend zum System der Kulturverwaltung, also auch zur Kulturförderung, gehört die Frage der Künstlersozialversicherung. Mit einer funktionierenden Versicherung werden natürlich auch Künstler und Künstlerinnen gefördert. Dadurch bekommt die Ordnung der Künstlersozialversicherung große Symbolkraft und sagt viel über den Umgang des Staates mit Künstlern und Künstlerinnen und letztlich deren Arbeit aus. Da dies im Zusammenhang mit kulturpolitischen Agenden nicht ausgelassen werden kann, werden im Folgenden die Grundzüge dieser Problematik umrissen.[34]

Seit 2001 gibt es das Künstlersozialversicherungsfondsgesetz (K-SVFG). Darin verankert ist die Auszahlung von Zuschüssen zur Pensionsversicherung aus einem Fonds an Künstler/innen, sofern diese als solche anerkannt werden. Für den Erhalt dieser Zuschüsse gibt es eine Einkommensuntergrenze, die derzeit bei 4.094 Euro (die zwölffache monatliche ASVG-Geringfügigkeitsgrenze) im Jahr liegt. Liegt das tatsächliche Einkommen darunter, müssen die Pensionszuschüsse zurückgezahlt werden. Zusätzlich gibt es eine Obergrenze, die bei rund 19.600 Euro liegt. Während diese – willkürlich festgelegt – gleich bleibt, steigt die Untergrenze, die an die Geringfügigkeitsgrenze gekoppelt ist. Nun ist dieses System grundsätzlich kompliziert, da Künstler/innen, vor allem Schauspieler/innen, oft zwischen Anstellung und Selbstständigkeit wechseln. In den meisten Fällen kommen sie aber trotzdem nicht auf genügend Arbeitstage, um zum Bezug von Arbeitslosengeld berechtigt zu sein.

Zum Vergleich: In Deutschland wurde bereits 1983 die Künstlersozialkasse geschaffen, und damit der sozial unsicheren Situation von Künstler/innen Rechnung getragen. In dieser Regelung sind Künstler/innen Arbeitnehmer/innen gleichgestellt und tragen die Hälfte der Gesamtkosten.[35] Ein weiteres Problem bei der österreichischen Regelung besteht in der Willkürlichkeit der Definition dessen, was ein/e Künstler/in sei. Der Künstlerbegriff ist im gesetzlichen Rahmen sehr eng gefasst, außerdem entscheidet hierzulande darüber eine Künstlerkommission und geht dabei womöglich nach

[34] Dies kann nur grob stattfinden, da eine exakte Beschreibung der Versicherungsregelungen aufgrund der komplexen Thematik in diesem Rahmen unmöglich ist.

[35] vgl. Dilena, Katharina: „Künstlerversicherung in Österreich: Wer wenig hat, dem wird genommen." In: Korso, März 2007, S. 18
URL: http://kulturrat.at/agenda/sozialerechte/presse/korso_maerz07.pdf PDF-Datei, 21.01.2009

Qualitätskriterien vor.[36] Mit 1. Jänner 2009 wurden nun zwar die Zuschüsse aus dem Künstlersozialversicherungsfonds um 20% erhöht[37], jedoch entkräftet das nicht die Problematik der Willkürlichkeit und teilweise Unerreichbarkeit des K-SVFG.

[36] vgl. ebenda, 26.01.2009
[37] Presseaussendung des BMUKK, http://www.bmukk.gv.at/ministerium/vp/pm/20081218.xml, 26.01.2009

Teil II Sponsoring und Fundraising aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive

10. (Kunst-)Sponsoring

10.1 Die Entwicklung des Sponsoring

Die Förderung von Kunst, Sport sowie des Sozialwesens hat grundsätzlich lange Tradition. Die geschichtlichen Wurzeln reichen zurück zu Gaius Clinius Maecenas (70-8 v. Chr.), der Dichter wie Vergil, Horaz und Properz mit finanziellen Mitteln förderte. Heute ist zweifellos klar, dass Maecenas nicht der ausschließlich uneigennützige, altruistische Förderer, als der er vor allem in der italienischen Renaissance gesehen wurde, war. Vielmehr schuf er durch die Unterstützung der Dichter seinem Kaiser Augustus eine Art offizielle Presse. Dadurch ist auch erklärt, warum er einen derartigen Bekanntheitsgrad erreichte, der ihn zum Namensgeber für den Begriff „Mäzenatentum“[38] machte. (vgl. Heinze 2002: 76)

Im 15./16. Jahrhundert ermöglichte die Kaufmannsfamilie Medici den Bau etlicher Gebäude, die Schaffung von umfassenden Kunstsammlungen und unterstützten auch Belange der Kirche – was zum Großteil zum Zweck des Sündenablasses geschah (vgl. Kössner 1999: 23). Es gibt keinen Zweifel an ihren kulturellen Leistungen infolge ihres sozialen Engagements und ihrer humanistischen Neigungen, die sie aber gleichzeitig mit eigenen privaten wirtschaftlichen Interessen verbanden. Die Familie hatte ein Wappen, das sie ähnlich einem Firmenlogo platzierten, um ihren Einfluss und ihre Macht zu demonstrieren.

Durch den Wandel der gesellschaftlichen Bedingungen im bürgerlichen 19. Jahrhundert veränderten sich auch die Rahmenbedingungen des Mäzenatentums. Das Großbürgertum übernahm die Aufgaben der Kirche und des Adels. Auftragswerke waren nicht mehr in der Form und Häufigkeit üblich, was die moderne Form des

[38] Dennoch verstehen wir unter Mäzenatentum heute eine Förderung aus rein selbstlosen Motiven. Ein Mäzen verlangt und erwartet keine Gegenleistung für die Unterstützung. Diese Art der Förderung wird heute meist von Stiftungen übernommen.

Mäzenatentums ermöglichte, „für die die zunehmende Verknüpfung von privatem und öffentlichem Engagement signifikant war.“ (Kössner 1999: 25)

Bei den Geldgebern handelte es sich vermehrt um Unternehmen, die sich für ihr Engagement eine Gegenleistung erwarteten. Die Motive waren den Motiven des heutigen Sponsorings ähnlich – Imagepflege und Standortpolitik. Die Haltung dazu war eine, die bis heute für Sponsoringaktivitäten eingefordert wird – sie war geprägt von Kontinuität und Langfristigkeit. Kultureinrichtungen waren meist privatwirtschaftlich organisiert, es kann daher logisch erscheinen, dass das Fördern dieser als Investition gesehen wurde.

Diese Beispiele zeigen, wie alt eine derartige Förderungstätigkeit ist und genauso lange existiert bereits Kritik an der subtilen Einflussnahme und Vereinnahmung unterschiedlicher Kunstschaffender aus oftmals allzu eigennützigen Interessen. „Ungeachtet solcher moralischer Einwendungen stellen derartige Initiativen (…) soziale Pionierleistungen und Meilensteine der Geschichte dar.“ (Effmert 2006: 32)

> „Vor dem Hintergrund der Entwicklung des modernen Wohlfahrtsstaates, einer veränderten Steuerpolitik und der Formulierung der Kunst- und Kulturförderung als Staatsaufgabe sollten sich diese gemeinnützigen Aktivitäten der Banken, Industriebetriebe und Versicherungen von ihrem einstigen Rang unternehmerischer Beteiligungen auf symbolische Werte reduzieren.“ (Effmert 2006: 36)

In den USA hat sich daraus eine weitere Form der Förderung entwickelt, das „Corporate Giving“, das bei uns als „Spendenwesen“ bezeichnet werden kann. Diese Spendenaktionen werden von Unternehmen im Bewusstsein ihrer gesellschaftlichen Verantwortung geleistet. Es muss an dieser Stelle jedoch erwähnt werden, dass sich daraus steuerliche Absatzmöglichkeiten für Unternehmen ergeben. Im Falle des „Corporate Giving“ sind gezielte Forderungen als Gegenleistung die Ausnahme. Diese beiden Formen – Mäzenatentum und Spendenwesen – dürfen jedoch weder miteinander, noch mit dem Sponsoring gleichgesetzt werden. (vgl. Heinze 2003: 76)

> „Die staatliche Förderung, Spendenwesen und Stiftungen, die ihre Unterstützung gewissermaßen institutionalisiert haben, müssen vom Sponsoring unterschieden werden. Das heißt, Sponsoring ist auf nicht-institutionalisierte Förderung durch private, kommerzielle Unternehmungen einzugrenzen. [...] Die Relevanz von Sponsoring liegt ausschließlich in der Förderung nicht-kommerzieller Personen, Projekte und Institutionen." (Heinze 2003: 76)

Da es in den USA keine staatlichen Subventionen für den Kunstbereich gibt, ist Sponsoring dort bereits seit Anfang des 20. Jahrhunderts bekannt und ein bedeutender Wirtschaftsfaktor (vgl. Kössner: 1999). Gemäß diesen Bedingungen wurde das Sponsoring bereits viel früher steuerlich geregelt, mit dem Steuererlass von 1935. Die als Stiftung organisierten Sammlungen der amerikanischen Familien Rockefeller, Guggenheim und Getty wurden in den 30er Jahren der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Diese schaffen die Basis für das moderne Kunstsponsoring zu Beginn der 1980er Jahre.

In Europa kommt Sponsoring erstmals in den 1970er Jahren im Bereich des Sports vor[39], entwickelt aus den Verkäufer-Markt-Verhältnissen angelsächsischer Länder der 50er und 60er Jahre (vgl. Kössner 1999: 25). Ab 1980 wurde Sponsoring für die Kunst entdeckt und inzwischen existieren auch Formen des Sozial- und Umweltsponsoring.
Die öffentlichen Haushalte begannen zu sparen – Kulturschaffende mussten sich Strategien überlegen, um ihre Existenz zu rechtfertigen und zu sichern. Die ökonomische Seite von Kunst und Kultur wurde in den Mittelpunkt der Überlegungen gestellt. Man spricht hier von Kultur als weichem Standortfaktor. (vgl. Schraut 2003: 25, Hünnekens 2003: 93)
Das kulturelle Angebot einer Stadt ist oft entscheidend. Doch nicht nur der Standortfaktor ist schlagendes Argument für die Nützlichkeit des Kultursektors, Elisabeth Schraut betont die „Rolle von Kreativität für Innovation und neues Denken, wie es in unserer Informationsgesellschaft besonders gefragt ist. Kreativität als Grundlage für den Erfolg künstlerischen und wirtschaftlichen Handelns: Das ist die

[39] Es sei darauf hingewiesen, dass es auch Theoretiker gibt, die den Beginn des Sponsoring in der „Schleichwerbung" der 1960er Jahre sehen (vgl. Bruhn 1998[3]: 16)

Schnittmenge zwischen diesen beiden sich einst so fremden Bereichen Kultur und Wirtschaft.“ (Schraut 2003: 25)

10.2 Der Begriff Kunstsponsoring und seine Wesensmerkmale

Es existieren etliche Definitionen von Sponsoring, eine soll an dieser Stelle auf jeden Fall zitiert werden. Diese ist nicht nur umfassend, sondern auch in themenspezifischer, theoretischer Literatur wird Manfred Bruhn häufig als grundlegend genannt, weshalb seine Definition hier angeführt wird.

Manfred Bruhn definiert „Sponsoring“ wie folgt:

> „Sponsoring bedeutet die
>
> 1. Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten
> 2. die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen
> 3. zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport , Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind
>
> um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“ (Bruhn 1998: 22)

Daraus lässt sich folgende Definition für Kunstsponsoring entnehmen, wobei Bruhn den Begriff Kultursponsoring verwendet:

> „Kultursponsoring ist eine Form des kulturellen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die Unterstützung von Künstlern, kulturellen Gruppen, Institutionen oder Projekten auch Wirkungen im Hinblick auf die (in- und externe) Unternehmenskommunikation erzielt werden.“ (Bruhn 1998: 196, Bruhn 2003[4]: 149)

Eine weitere Definition des Kunstsponsoring bietet uns Elisa Bortoluzzi-Dubach (auch sie verwendet den Begriff Kultursponsoring):

> „Als Kultursponsoring werden Sponsorships im kulturellen Bereich bezeichnet, bei denen Unternehmen Projekte der darstellenden und bildenden Künste fördern und vom Imagetransfer von Museen, Künstlern, Ausstellungen,

Filmschaffenden, Theatern, Musikveranstaltern, Konzertreihen, Schriftstellern usw. profitieren.“ (Bortoluzzi-Dubach, 2008[2]: 467)

Bortoluzzi-Dubach beschreibt außerdem detailliert, welche Tätigkeiten ein Kunst-Sponsoring-Engagement umfassen kann:

„Die Sponsoring-Engagements bestehen dabei nicht nur aus Geldmitteln, sondern oft auch aus Sach- und Dienstleistungen, in der Bereitstellung von technischer Infrastruktur, im Ankauf von Tickets für Kunden und Mitarbeiter, in der Übernahme von Risikogarantien für Aufführungen, im Ankauf ganzer Vorstellungen und Aufführungen, in der Übernahme von Stipendien für junge Künstler, in der Ausgelobung von Preisen und Auszeichnungen, im Engagement für Kunst-am-Bau – Objekte oder in der Unterstützung von Publikationen.“ (Bortoluzzi-Dubach, 2008[2]: 467)

Während sich bei Bruhn aus der Formulierung noch eine gewisse Hierarchie ergibt, wird in späteren Definitionen die Partnerschaftlichkeit dieses Geschäfts betont. „Sponsoring […] basiert auf einem klaren Vertragsgeschäft, einem fairen Austausch von Leistung und Gegenleistung. […] Beide Sponsoringpartner streben hierbei einen nachhaltigen Nutzengewinn an.“ (De Pol 2004: 1)

Sponsoring hat verschiedene Formen, Dimensionen und Einsatzbereiche, daher ist es nahezu unmöglich, einen „Katalog“ von homogenen Wesensmerkmalen festzulegen. Es lassen sich jedoch fünf – allen Formen gemeinsame – Merkmale des Sponsorings hervorheben (vgl. Bruhn 1998: 24):

4. Das Prinzip von **Leistung und Gegenleistung**: Der Sponsor setzt seine Fördermittel (Geldmittel, Sach-, Dienstleistungen, Know-how etc.) in der Erwartung ein, vom Gesponserten eine Gegenleistung (z. B. werbewirksame Verwendung des Marken- bzw. Firmennamens) zu erhalten.
5. Sponsoring erfüllt für Unternehmen (und im Idealfall auch für die Gesponserten) **kommunikative Funktionen**.
6. Sponsoring ist zentrales Element der **integrierten Unternehmenskommunikation**. Sponsoring kann und sollte nicht isoliert

betrachtet werden, da sich Synergieeffekte mit anderen Kommunikationsformen ergeben.

7. Sponsoring sollte einen **systematischen Planungsprozess** durchlaufen. Für beide Seiten – Sponsor und Gesponserter – ist es notwendig, Zielsetzungen und Maßnahmen zu planen, zu organisieren, durchzuführen und zu kontrollieren.
8. Sponsoring ist keine altruistische Förderung im Sinne des Mäzenatentums, der **Fördergedanke** darf jedoch nicht gänzlich verschwinden, insbesondere, da sich der Sponsor inhaltlich mit dem Gesponserten identifizieren sollte.

Formen des Kultursponsorings lassen sich nach Bruhn durch verschiedene Merkmale von einander abgrenzen. Daraus ergeben sich folgende Erscheinungsformen:

Abgrenzungs merkmale	Formen	Beispiele
Art der Sponsoren-leistung	Finanzmittel	Beiträge an Künstler, Publikationshilfen, Zuschüsse
	Sachmittel	Arbeitsmaterialien, Räumlichkeiten
	Dienstleistungen	Beratung für Veranstaltungen (technisch, kaufmännisch), Versicherungs- und Transportleistungen
Art der Gegenleistung	Aktive Gegenleistung	Gesponserte selbst übernehmen Werbung für den Sponsor
	Passive Duldung	Gesponserte verhalten sich passiv, Sponsoren weisen auf Sponsorship hin (Pressemitteilungen)
Art des Geförderten	Kulturschaffende	Ausschreibungen von Kunstpreisen für etablierte oder Nachwuchskünstler
	Kultureinrichtungen	Förderung von Kulturinstitutionen ohne Projektbezug
	Kulturprojekte	Gezielte Förderung von Kunstveranstaltungen (Konzerte, Aufführungen) oder Kulturobjekte (Denkmalschutz)
Leistungs-klasse des Geförderten	„Elitekunst/-kultur“	Förderung nationaler und internationaler Ereignisse der Spitzenkunst (Salzburger Festspiele)
	Populärkunst/-kultur	Förderung von Konzertreihen, Dichterlesungen
	Massenkunst/-kultur	Förderung von Popveranstaltungen
Initiator des Sponsoring	Eigeninitiative	Ausschreibung unternehmensindividueller Kunstpreise
	Fremdinitiative	Unternehmen beteiligen sich an Sponsorships von Kulturinstituten (Opernhäuser) oder Ereignissen
Anzahl der Sponsoren	Exklusives Sponsoring	Unternehmen fördern Ereignisse alleine
	Kooperatives Sponsoring	Mehrere Sponsoren beteiligen sich am Sponsorship

Tabelle 7 Erscheinungsformen des Kunstsponsoring (vgl. Bruhn 2003[4]: 153)

Zum weiteren Verständnis soll hier der begriffliche Unterschied zwischen Kulturförderung und Kunstsponsoring erläutert werden:

Das öffentliche kulturelle Engagement für gemeinnützige Zwecke wird meist als **Förderung** bezeichnet. Unter **Kunstsponsoring** hingegen versteht man das kulturelle

Engagement aus mindestens einem betrieblichen, wirtschaftlichen Grund (vgl. Kössner 1999: 28) bzw. auf geschäftlicher, vertraglich geregelter Basis. Daher wird in Bezug auf das staatliche kulturelle Engagement im Rahmen dieser Arbeit der Begriff Förderung verwendet.

Eine Abgrenzung von Spenden und Mäzenatentum ist hilfreich, um die beiden vorangegangenen Begriffe genauer zu definieren. Unter **Mäzenatentum** versteht man eine – vor allem finanzielle – Unterstützung aus rein altruistischen Gründen, d. h. ohne Erwartung einer Gegenleistung. **Spenden** sind Finanz-, Dienst- und Sachleistungen, die grundsätzlich ohne Bereitstellung einer Gegenleistung erbracht werden. Es ist jedoch möglich und stellenweise auch notwendig, gewisse Formen von Gegenleistungen für Spenden anzubieten, um den/die Spender/in an das Projekt zu binden und für sein/ihr Engagement zu „entlohnen". Diese Gegenleistung ist allerdings, im Gegensatz zum Sponsoring, nicht vertraglich vereinbart.

10.3 Kunstsponsoring als Kommunikationsinstrument in der Unternehmenspraxis

Oft besteht das Problem, wo das Sponsoring innerhalb des Unternehmens eingeordnet werden soll. Aus unternehmerischer Perspektive handelt es sich dabei grundsätzlich um einen Teilbereich im Marketing-Mix, der sich weiters aus Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik zusammensetzt. Das Sponsoring ist der Kommunikationspolitik zugeordnet und darin eine Werbeform „below the line" neben Product Placement, Direct Marketing, Verkaufsförderung u. a. „Above the line" wären etwa die klassische Werbung und die Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Kloss 2007[4]: 463). Meist wird das Sponsoring Abteilungen übergreifend angewandt, also im Rahmen des Vertriebs, des Marketings, des Produktmanagements oder der Personalabteilung. Formal jedoch bleibt das Sponsoring ein Instrument unternehmerischer Kommunikationspolitik. (vgl. Kössner 1999: 27)

Um sich als Unternehmen in der Gesellschaft zu positionieren, ist es wichtig, eine Unternehmenskultur (Corporate Culture) aufzubauen. Diese meint eine spezifische Haltung nach innen, auf Mitarbeiter-Ebene, und nach außen, auf Kunden-Ebene, die zur Unternehmensidentität (Corporate Identity) werden soll. Die Identität eines Unternehmens kann nur prägend und konsistent sein, wenn Einheit und

Übereinstimmung der Handlungen (Corporate Behaviour) und Erscheinung eines Unternehmens bestehen. Das meint auch die größtmögliche Kongruenz zwischen bestehendem (Identity) und gewünschtem (Image) Erscheinungsbild.

Basis der Unternehmensstrategie zur Erreichung oben genannter Ziele ist Kommunikation, denn durch Kommunikation entstehen Beziehungen. Bei einem Kommunikationsprozess handelt es sich um den Austausch von Informationen. In Marktwirtschaften werden diese kommunikativen Prozesse unter dem Begriff „Marktkommunikation“ zusammengefasst. Merkmale und Ziel der Marktkommunikation bzw. aller kommunikativer Maßnahmen – besonders Werbung und Sponsoring – sind die Vermittlung von Information und die Intention, auf Wissen, Meinungen, Einstellungen und Verhaltensdisposition des/der Rezipienten/Rezipientin Einfluss zu nehmen. (vgl. Kössner 1999: 33)

Durch Kommunikation entstehen Beziehungen, die wiederum Grundlage eines jeden Geschäftes sind. Einige Merkmale gelten gleichermaßen für die zwischenmenschliche, wie für die kommerzielle Kommunikation. Durch Kommunikation werden Anschauungen und Einstellungen dargestellt, sowie persönliche und betriebliche Identitäten geprägt, Aufgaben und Probleme gelöst, und schließlich Geschäfte gemacht. Bei Kommunikation geht es um die Veränderung eines Zustandes (z. B. Meinung, Wissensstand) oder eines Verhaltens (z. B. sozial oder Kaufverhalten) (vgl. Schlögl 2003: 17ff).

Sponsoring ist im unternehmerischen Sinn dem Marketing oder den Public Relations zugeordnet. Die Instrumente der Marktkommunikation bzw. des Marketings werden zum Marketing–Mix zusammengefasst. Diese sind (vgl. Hermanns 1989: 3):

- Instrumente der Produktpolitik
- Instrumente der Kommunikationspolitik
- Instrumente der Kontrahierungspolitik
- Instrumente der Distributionspolitik

In aktueller Literatur werden diese vier Instrumente des Marketings häufig zu den vier P’s folgendermaßen zusammengefasst (vgl. Schlögl 2003: 17):

- Product

- Price
- Place
- Promotion

Sponsoring ist ein wichtiges Instrument im Rahmen der unternehmerischen Kommunikationspolitik (Corporate Communications). Zur Erreichung kommunikativer Ziele und zur Gestaltung der Unternehmensidentität (Corporate Identity) muss es widerspruchsfrei zum Verhalten des Unternehmens (Corporate Behaviour) nach innen und nach außen passen. Als Unternehmen hat man gesellschaftliche Verantwortung (Corporate Responsibility), die es gilt, glaubwürdig zu übernehmen und zu präsentieren. Sponsoring ist in die Unternehmenskommunikation integriert und meist mit anderen Kommunikationsinstrumenten kombiniert. Im Rahmen dieser Instrumente lassen sich wiederum einzelne differenzieren, als klassische Instrumente der Kommunikationspolitik gelten etwa:

- Werbung
- PR/Öffentlichkeitsarbeit
- Verkaufsförderung

In erster Linie wichtig ist die Sicherstellung der individuellen Zielgruppenansprache (vgl. Bruhn 2003: 16). Natürlich wird, was die Kommunikationspolitik eines Unternehmens betrifft, laufend versucht, neue Möglichkeiten zu finden, um eine Zielgruppe anzusprechen. Sponsoring im Allgemeinen und seine Erscheinungsformen im Speziellen können als ein Resultat dieses Versuches gesehen werden – als Instrument der Kommunikationspolitik dient es der Erreichung angestrebter kommunikativer Ziele. Der Stellenwert von Sponsoring als Kommunikationsinstrument wird immer größer, so dass viele Unternehmen ihre Engagements nicht mehr aus der PR-Konzeption heraus, sondern mit eigenem Budget und professionellen Teams planen (vgl. Edmundts 2003: 104).

„Kunst und Kultur werden zum Mittelpunkt des Dialogs zwischen Unternehmen und Zielgruppe, ein Gesprächsthema, in das der Name des Unternehmens oder einer Marke ganz selbstverständlich integriert wird.“ (Kössner 1999:34)

Bei Kunstsponsoring handelt es sich um eine besondere Form der Interaktion mit der Gesellschaft und ist – auch aus diesem Grund – geeignet, die Identität eines Unternehmens mitzuformen. Diese investieren heute mehr und mehr in Kunst und Kultur: „Es geht um den Erhalt der kulturellen Vielfalt, um die Entwicklung und Bereicherung der kulturellen Landschaft als unverzichtbarer Ressource unserer Lebenswelt.“[40] Um konkurrenzfähig zu bleiben, gilt es, sich ein langfristig stabiles, unternehmerisches Profil aufzubauen, Durch ein Kunstsponsoring-Engagement kommuniziert ein Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung. Für ein derartiges unternehmerisches Verhalten hat sich der Begriff *Corporate Social Responsibility* (CSR) etabliert. Für die Spezialisation des Begriffes auf den Kunst und Kulturbereich bietet sich die Variation *Corporate Cultural Responsibility* (CCR) an.[41] Der Austausch mit Kunst birgt jedoch nicht nur das Potential, Unternehmenskultur nach außen zu reflektieren, sondern auch die Kommunikation nach innen. Die Kommunikation mit der Zielgruppe erfolgt in klassischen Medien sowie parallel mit anderen klassischen Werbeformen, ebenso durch spezielle Medien (Programmhefte, Kataloge) und personell (Ausstellungen) ohne Werbe-Konkurrenz. (vgl. Kössner 1999: 34)

Es gibt mehrere Sponsoring-Arten, die man grob in vier Bereiche einteilen kann:

- Kunstsponsoring
- Sportsponsoring
- Sozial-/Umweltsponsoring
- Mediensponsoring

Diese Einteilung ist zugunsten weiteren Inhalts kurz gehalten, es gibt noch Differenzierungen innerhalb dieser vier Kategorien, da grundsätzlich in jedem erdenklichen Bereich gesponsert werden kann (Zum Beispiel Schule, Bibliotheken, Kirchen etc.). Genauso vielfältig sind die Arten der Sponsoring-Aktionen, etwa Institutionelles Sponsoring oder Personen-Sponsoring (v. a. Sport) u. v. m.

Es gibt weiters verschiedene Formen, in der das Unternehmen als Sponsor auftreten kann. Je nach Sponsoring-Vertrag kann das Unternehmen beispielsweise als Exklusiv-

[40] http://www.kulturkreis.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=138&Itemid=119, 23.6.2009
[41] vgl. ebenda, 23.6.2009; Der Begriff CCR wurde im Zuge eines Untersuchungsprojekts von Siemens und der Universität Witten-Herdecke 2002-2006 eingeführt, bei dem die Hintergründe und Sinn des unternehmerischen kulturellen Engagements untersucht wurden.

Sponsor, Haupt- oder Co-Sponsor in Erscheinung treten.[42] (vgl. De Pol 2004: 2) Das ist je nach Sponsorship unterschiedlich und bietet für Unternehmen die Möglichkeit, sich unter mehreren Sponsoren abzuheben bzw. gemeinsam mit der Kultureinrichtung das Sponsoring-Engagement kreativ zu gestalten.

Gesponserte treten zunehmend unternehmerisch auf und verfolgen mit dem Sponsoring ebenso wie der Sponsor Marketing-Interessen. (vgl. Rothauer, 1995) Ähnlich wie ein Unternehmen, das sich vom Sponsorship die Erreichung unterschiedlicher kommunikativer Ziele erwartet, betreiben Sportverbände, Theater, Museen und Festivals professionelles Sponsoring (vgl. Bruhn 2003: 14). Ein Indiz dafür ist nicht zuletzt die Durchführung einer Publikumsbefragung seitens des Schauspielhauses in Wien, die auch zum Ziel hatte, die Publikumsstruktur festzustellen, um Inhalte gezielter transportieren zu können. (Interview mit Monika Wagner, S. A29, Zeile 25ff)

10.4 Prinzipien und Zielsetzungen des Kunstsponsorings

Zu Beginn sollen hier als Orientierung Zielsetzungen des Sponsorings im Allgemeinen – sowohl unmittelbar für das Unternehmen, als auch für die Gesamtgesellschaft beschrieben werden:

Zielsetzungen	
Unternehmensebene	Gesamtwirtschaft
• Externe Kommunikation – Aufbau von Image, Bekanntheit und Sympathie bei der Zielgruppe • Interne Kommunikation – Aktives Gestalten einer Unternehmenskultur, Förderung der innerbetrieblichen Gemeinschaft und Aufwertung des Arbeitsplatzes. • Aufwertung des Unternehmensstandortes in der Region oder Stadt • Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung	• Allgemein positives gesellschaftliches Klima ▪ Integration in und Unterstützung durch die Gesellschaft ▪ Motivation von Mitarbeitern bezüglich Lebensgefühl, Standortfaktor, und positiver Identifikation mit dem Unternehmen • Wettbewerbsvorteile, die unabhängig vom eigentlichen Produkt- oder Dienstleistungsangebot zu erringen sind

[42] Je nach Sponsoringpartner (z. B. Kultureinrichtung) bzw. -Vertrag variieren die Formen ergo Bezeichnungen für den Sponsor. (z. B „friends“, „Partner“ etc.)

Tabelle 8 Zielsetzungen von Sponsoring, eigene Darstellung (vgl. Heinze 2002: 62, vgl. Kössner 1999: 26)

Durch die Partnerschaft mit Kunst profitieren Unternehmen auf besondere Weise (vgl. Weiss 1999: 163, vgl. Bortoluzzi-Dubach 2008[2]: 471)):

1. Imagebildung und Corporate Identity
2. Erhöhung des Bekanntheitsgrades
3. Förderung der Kundenbindung
4. Neue Werbeformen (z. B. Inszenierte Werbung)
5. Zukunftsfähigkeit durch Wandel des Führungsstils und Mitarbeitermotivation in Zeiten der Globalisierung.
6. Zukunftsfähigkeit durch interkulturelle Dialogfähigkeit

Ad 1. Mit allen Arten von Sponsoring (Sport-, Kultur/Kunst- und Sozialsponsoring) wird die Stabilisierung oder Veränderung bestehender Images angestrebt. Die Steigerung des Bekanntheitsgrades ist zudem vor allem im Bereich des Sportsponsorings oder bei großen Pop-Musik-Events ein Ziel. Es gilt, ein Unternehmen und sein Produkt in der gedanklichen Begriffswelt des/der Verbrauchers/in zu verankern, denn – drastisch formuliert – erst dann ist es existent.

Speziell kennzeichnend für Kunst- und Sozialsponsoring ist primär eine Verbesserung des Unternehmensimages durch die Übernahme gesellschaftspolitischer Verantwortung und somit einer stabilen Positionierung in der Gesellschaft. Kunstsponsoring impliziert positive Merkmale wie Offenheit, Toleranz und Kreativität. Dies schlägt sich wiederum positiv auf das Image des Unternehmens innerhalb der Gesellschaft und in der unternehmensinternen Kommunikation nieder. Gegenüber dem Sportsponsoring, wo verstärkt die direkte Werbung zum Einsatz kommt ist einer der Vorteile des Kunstsponsorings die Attraktivität des Kulturortes.

Ad 2. Durch das Engagement des Unternehmens im Kunst- und Kulturberich wird die Kundenansprache in attraktiver, außergewöhnlicher Umgebung ermöglicht und der Bekanntheitsgrad des Unternehmens erhöht. Außerdem kann eine solche

Initiative die Corporate Identity stabilisieren und dies wirkt sich bei international operierenden Unternehmen auch auf die internationale Reputation aus.

Ad 3. Das Unternehmen bietet seinen Kund/innen einzigartige Kulturerlebnisse, die sonst womöglich nicht so leicht erreichbar sind. Z.B. persönliche Begegnungen mit Künstler/innen.

Ad 4. „Den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Unternehmen muss transparent gemacht werden, warum das Kultursponsoring auch für sie ein Gewinn ist." (Weiss, 1999: 170) Die eigenen Mitarbeiter/innen sind quasi erste Zielgruppe des Kunstspsonsorings. Dies erfordert Kunstvermittlung im Unternehmen, denn wenn der/die Mitarbeiter/in in die Kulturförderung miteinbezogen werden, können sie hinter dem kuturellen Engagement des Unternehmens stehen und tragen dies mit. Auf diese Weise die eigenen Mitarbeiter motiviert. So wie das Unternehmen mittels Kunstsponsoring nach außen kommuniziert, hat sein Egagement auch Auswirkungen auf die interne Unternehmenskultur. Kunst/Kultur im Unternehmen impliziert eine offene und tolerante Grundhaltung und signalisiert dem/der Mitarbeiter/in Interesse für gesellschaftliche Vorgänge. Die Identifikation des/der Mitarbeiter/in mit dem Unternehmen ist größer, was sich wiederum auf die positiv „Leistungsbilanz" derer niederschlagen kann.

Ad 5. Die Partnerschaft zwischen Unternehmen und Kunst bietet die Möglichkeit, neue Werbeformen zu schaffen und diese in Zusammenarbeit mit der Kunst zu kreieren. Mit ein wenig Phantasie können auf diese Weise außergewöhnliche Werbemaßnahmen entstehen, denen ein hohes Maß an Aufmerksamkeit zu Teil werden wird. Auch das – man denke nur an die Möglichkeit betrieblicher Veranstaltungen in Kooperation mit der Kultureinrichtung – hat positive Auswirkungen auf die Unternehmenskultur und die Kommunikation mit den Mitarbeiter/innen, was das Unternehmen langfristig stärkt.

Ad 6. In einer globalisierten Welt, in der Grenzen verschwimmen und Kommunikation immer komplexer wird, ist Identität immens wichtig. Durch Kunstsponsoring wird die Identität des Unterenehmens in der Gesellschaft gestärkt, ein Vorteil im

internationalen Wettbewerb. „Kultursponsoring“, fasst Weiss zusammen, „ist ein attraktives Wirtschaftsfeld der Zukunft“. (Weiss, 1999: 172)

„Es geht keineswegs für die Kultur nur ums Geld.“ (Weiss, 1999; 172) Die Kultureinrichtung profitiert in gleichem Maße von einer professionellen und phantasievollen Sponsoring-Partnerschaft mit privatwirtschaftlichen Unternehmen. Sofern die Corporate Identities beider Partner zusammen passen, kann der Benefit für die Kultureinrichtung über Finanz- und Sachleistungen hinausgehen.

Für ein erfolgreiches Sponsoring-Projekt müssen einige Richtlinien, die im Folgenden genauer skizziert werden, Beachtung finden. Prägend wichtig für die Erreichung kommunikativer Ziele sind die Langfristigkeit und Kontinuität einer Sponsoringpartnerschaft. Außerdem muss das gesponserte Projekt oder die gesponserte Institution zur Unternehmensidentität passen (vgl. Kössner 1999: 32), und umgekehrt das sponsernde Unternehmen zur Kunst- oder Kultureinrichtung.

Das Sponsoring muss im Rahmen der Ehrlichkeit, Wahrheitstreue und Legalität stattfinden und den Richtlinien des fairen Wettbewerbs entsprechen. Um das zu gewährleisten, muss das Sponsoring auf vertraglich vereinbarten Bestimmungen basieren, auf die alle Beteiligten vertrauen können. In der Fachliteratur (vgl. Heinze (Hg.), 1999) wird immer wieder die Notwendigkeit der vertraglichen Grundlage einer Sponsoring-Vereinbahrung betont, da dies erst allmählich Usus wird. Die Professionalisierung von Sponsoring am Theater zeigt sich unter anderem daran, dass vermehrt größere Bühnen eigene Abteilungen oder zumindest eigens dafür zuständige Personen zur Durchführung der Sponsoring-Projekte einsetzen. Die Marketing- und PR-Zielsetzungen des Unternehmens müssen zeitlich und organisatorisch mit den angebotenen Gegenleistungen übereinstimmen.

Weiters darf Sponsoring nicht isoliert angewandt und betrachtet werden, sondern muss und wird zwangsläufig in ein Gesamtkommunikationskonzept integriert sein und mit anderen Werbemaßnahmen kombiniert werden. Sponsoring muss sich harmonisch in den Kommunikations-Mix des Unternehmens einfügen. (vgl. Bortoluzzi-Dubach 2008[2]: 470) Werbung und Sponsoring müssen folglich als komplementär betrachtet werden, denn: „Je selbstverständlicher Kunstsponsoring als ein Kommunikationsinstrument

unter anderen verstanden wird, umso eher wird Kunstsponsoring zu einem unverzichtbaren Kommunikationsbaustein“ (Kössner 1999: 34). Weitere Instrumente der Unternehmenskommunikation sind:

- Mediawerbung
- Verkaufsförderung
- Public Relations
- Direct Marketing
- Interne Kommunikation
- Multimediakommunikation
- Event Marketing
- Messen und Ausstellungen
- Persönliche Kommunikation

(vgl. Bruhn, 2003[4]: 29)

Gründe für die Entwicklung moderner Kommunikationsinstrumente sind vermehrte Werbebeschränkungen und verstärkter Werbedruck sowie „Interferenzen in überlasteten Kommunikationskanälen“ (Kössner 1999: 35). So entstanden und entstehen neue kommunikative Möglichkeiten um mit der eigenen Zielgruppe zu kommunizieren, wie etwa Direktwerbung, Telefonmarketing und Sponsoring. Ein Vorteil des Sponsorings ist, dass ihm – gegenüber oft als aufdringlich empfundenen klassischen Werbeformen – mehr Akzeptanz entgegengebracht wird.

Der von der International Chamber of Commerce[43] (Internationale Handelskammer) festgelegte Code (ICC-Code) setzt einige wichtige Richtlinien für professionelles Sponsoring fest. Die Kommunikationsziele müssen klar und eindeutig formuliert sein (Artikel B1) und auch das Publikum muss über die Sponsortätigkeit bzw. die Existenz des Sponsors informiert werden (Artikel B6). Wichtig ist weiters die Wahrung der Autonomie der beiden am Sponsoring beteiligten Parteien (Artikel B2). Naturgemäß betrifft dies primär die Gesponsorten im Fall des Kunstsponsorings, deren künstlerische Freiheit unbedingt gewahrt bleiben muss. Bei einem Sponsoring-

[43] 1919 gegründet, agiert das ICC weltweit und hat ihren Hauptsitz in Paris. Das übergeordnete Ziel ist seitdem unverändert: Die Unterstützung des Weltmarktes durch die Förderung von Handel und Investitionen, die Öffnung des Marktes für Waren und Dienstleistungen und der freie Fluss des Kapitals. Die ursprünglichen Mitglieder waren Belgien, Frankreich, Italien, England und die USA. Mittlerweile hat das ICC tausende Mitglieder aus allen Industrie- und Dienstleistungs - Sektoren in rund 130 Ländern. URL: http://www.iccwbo.org/id93/index.html 07.01.2009

Geschäft muss es sich um eine Partnerschaft handeln, in der die Partner gleichberechtigt sind. So muss sich der Sponsor darum kümmern, dass der Bezugsrahmen (künstlerisch, kulturell, sportlich) der Aktivität oder Institution fokussiert bleibt (Artikel B4). Weiters wird in den ICC-Richtlinien vor der Nachahmung eines Sponsoring-Projektes gewarnt, da dies zu einer Verwechslung führen kann, womit die Erreichung der Kommunikationsziele gefährdet ist (Artikel B3).[44]

Wie bereits erwähnt, ist es wichtig, dass die vom Unternehmen gewählte Sponsoring-Aktivität authentisch ist und zum Unternehmen passt. Außerdem muss bei der Wahl des Partners aus der Kunst auf Eigenständigkeit und Innovation geachtet werden. Kompetenz im Sponsoring bedeutet unter anderem ein gewisses Maß an Mut zur Originalität und ein konstruktiver Bezug zum kulturellen Zeitgeist. Um individuellen und unternehmensspezifischen Imagetransfer zu erreichen, reicht es nicht aus, Pflege der Hochkultur zu betreiben. (Kössner 1999: 39)

10.5 Zur Wirkungsweise von Kunstsponsoring

Grundsätzlich stellt es eine Schwierigkeit dar, die Wirkung von Sponsoringmaßnahmen verlässlich zu messen (vgl. Schwaiger 2001: 7), da ein verlässliches Messinstrument fehlt, um den Erfolg einer Sponsoring-Maßnahme evaluieren zu können und so zu überprüfen, ob die gewünschten Ziele des Sponsorings erreicht wurden. Gründe dafür sind die relative Neuartigkeit des Kommunikationsinstruments Kunstsponsoring, die zur Folge hat, dass der Forschungsstand in dieser Hinsicht dürftig ist. Schwaiger nennt als Grund ebenso den „experimentellen Umgang mit entsprechenden Sponsorships“. Darunter kann man die Verschiedenheit der gesponserten Projekte im Kunst- und Kulturbereich verstehen und die daraus resultierende Unvergleichbarkeit der kommunikativen Maßnahmen erschwert die Wirkungsforschung. Außerdem ist eine Wirkungsmessung im Kunst – und Kulturbereich verpönt, denn es liegt in der Natur der Kunst, dass sie keine messbare Leistung hervorbringt und dies auch nicht will.

[44]ICC – International Chamber Of Commerce. The World Business Organisation (Hrsg.) 2008: Praxis der Werbe- und Marketingorganisation. Konsolidierter Codex der ICC. URL: http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/ICC%20Consolidated%20Code%20of%20Marketing%20and%20Advertising%20Practice%20in%20German.pdf Stand: 07. 01. 2009

In jedem Fall muss einer späteren Wirkungsmessung eine konkrete Planung und Zielsetzung voraus gehen. Vorraussetzung für den Wirkungserfolg ist die Wahrnehmung des Sponsoring-Engagements durch Rezipient/innen. Um die Wirkung von Sponsoring zu messen, eignen sich Recall (Erinnerungs-)- und Recognition (Wiedererkennungs-)-Tests, die auf der Befragung von Rezipient/innen beruhen. Dabei werden ungestütze (unaided) und gestützte (aided) Tests unterschieden. Bei ungestützen Recall-Tests wird, im Gegensatz zu den gestützten, auf Erinnerungshilfen wie etwa Abbildungen, Logos etc, verzichtet (vgl. Schwaiger 2001: 18). Man misst mit ungestützten Tests die Aufmerksamkeitsleistung des/der Rezipient/in bzw. die Aufmerksamkeitswirkung eines Werbemittels. Eine weitere Wirkungsdimension untersucht die Veränderung der Einstellung des Rezipienten gegenüber dem Sponsoringobjekt. Mittels Polaritätsprofilen und Assoziationsverfahren wird ein potentieller Imagetransfer untersucht[45].

Immer wieder wird die Reizüberflutung unserer Zeit beklagt (vgl. Welsch 1990) und tatsächlich besteht, Werbemaßnahmen betreffend, die Notwendigkeit, Alternativen zur klassischen Werbung zu schaffen. Zusammengefasst diagnostiziert Wolfgang Welsch einen Wahrnehmungsverlust aufgrund sinnlicher Überreizung. Diesen Wahrnehmungsverlust nennt er „Anästhesie“. Im Marketing spricht man von Reaktanz, wenn der/die Rezipient/in eine Werbelinie oder ein Produkt ablehnt. Gründe für diese Ablehnung sind Angst vor übermäßiger Beeinflussung und dadurch resultierende Einschränkung der Wahlmöglichkeiten. Die Wirkungsmessung von Sponsoring gewinnt durch die Reizüberflutung in der / durch die Informationsgesellschaft an besonderer Bedeutung. Es muss klargestellt werden, in welcher Hinsicht und unter welchen Bedingungen Sponsorships generell und insbesondere im Kunstbereich effektiv für Unternehmen sind. Weiters - und im Sinne dieser Arbeit – muss nach der Rolle der Künstler/innen gefragt werden. Auch Kultureinrichtungen profitieren – nicht ausschließlich finanziell – von der Sponsoring-Partnerschaft mit Unternehmen. Es ist also anzunehmen, dass sich der Forschungsstand dahingehend in Zukunft weiter verändern wird.

[45]Temme, Thomas: Grundlagen des Sponsoring – Wirkungsmessung
URL:http://www.mcl.fh-osnabrueck.de/~temme/tutor/sponsor/wirkung.htm

10.6 Steuerliche Grundlagen des Kunstsponsorings in Österreich

Die Betrachtung der steuergesetzlichen Situation ist für den Untersuchungsgegenstand essentiell, da der Staat nicht zuletzt durch die steuerlichen Grundlagen von Sponsoring es gleichermaßen mitgestaltet und durch die jeweilige Gesetzesbildung die Wichtigkeit und sein Interesse an Partnerschaften zwischen Kultur / Kunst und Wirtschaft kommuniziert.

Sponsorabgaben unterscheiden sich im Wesentlichen von den anderen Finanzierungsformen durch die Forderung einer Gegenleistung des/der Gesponserten in Form von Werbeleistungen für den Sponsor für deren steuerliche Anerkennung.

Im Laufe gesamtgesellschaftlicher Entwicklungen verändern sich Aufgabenbereiche des Staates. Öffentliche Mittel werden immer knapper und davon ist der kulturelle Bereich besonders betroffen. Die Finanzierung kultureller Veranstaltungen und Institutionen muss also zusätzlich zum staatlichen Engagement auch über private Kunstförderung oder Sponsoring der Privatwirtschaft abgewickelt werden. Das Förderungswesen wird demnach zur Aufgabe der Gesellschaft. Etliche Gesetze regeln die Rahmenbedingungen[46] für die Kunstförderung. Grundlegend sind zwei zentrale Begriffe in diesem Zusammenhang zu klären (Kössner 1999: 62f.):

1. Betriebsausgaben sind Aufwendungen, die gemäß des Einkommenssteuergesetzes (EStG) 1988 §4 (4) durch den Betrieb veranlasst und daher steuerlich begünstigt, abzugsfähig, sind.
2. Nicht abzugsfähig sind gemäß EStG §20 (1988) nichtbetriebliche Ausgaben, die folglich nicht die Einkünfte, sondern private Finanzmittel betreffen. Dazu gehören „Aufwendungen oder Ausgaben für die Lebensführung, auch wenn sie die wirtschaftliche oder gesellschaftliche Stellung des Steuerpflichtigen betreffen“ und freiwillige „Repräsentationsaufwendungen“ (Kössner 1999: 63).

Kurz zusammengefasst lässt sich sagen, dass finanzielle Mittel nur dann absetzbar sind, wenn sie auf betrieblicher Grundlage beruhen. Zuwendungen für gemeinnützige

[46] An dieser Stelle sollen die Rahmenbedingungen kurz zusammengefasst werden. Da es für Inhalt und Zusammenhang vorliegender Arbeit nicht notwendig ist und deren Rahmen sprengen würde, werden die gesetzlichen Regelungen nicht detailliert behandelt.

Zwecke können jedoch nicht als Betriebsausgaben steuermindernd wirken, auch wenn der Sponsor durch die Aufwendungen eine Form von Werbeleistung erhält also beispielsweise öffentlich auf den Spender aufmerksam gemacht wird. Ausnahmen von dieser gesetzlichen Regelung stellen Spenden an bestimmte, primär wissenschaftliche Einrichtungen und Institutionen dar. Einige dieser Einrichtungen sind wie folgt (vgl. Schwarz 1987: 25, Kössner 1999: 63):

- Universitäten, Kunsthochschulen und Akademien der bildenden Künste und deren Fakultäten und Institute
  - Österreichische Akademie der Wissenschaften
  - Bundesdenkmalamt, Museen zum nachgewiesenen Forschungszweck und damit verbundenen Publikationen und Dokumentationen
  - Österreichische Nationalbibliothek

Im Vorangegangenen skizzierte Begriffe sind Grundlage der steuerlichen Behandlung des Sponsorings. Demnach sind Ausgaben dann betrieblich veranlasst, wenn mit dieser Aufwendung ein Werbeeffekt erzielt wird. Daher ist es grundlegende Vorraussetzung, diese Ziele bzw. den wirtschaftlichen Leistungsaustausch zwischen den Sponsorpartnern vertraglich festzulegen.

Der **Sponsorerlass**[47] durch das Bundesministerium für Finanzen von 1987 regelt im Speziellen die Kunstsponsoringpraxis, für die strengere Maßstäbe hinsichtlich der Gegenleistung angelegt werden. Denn im Gegensatz zu Sozial- und Sportsponsoring hat der/die Gesponserte meist eingeschränkte Möglichkeiten, für den Sponsor als Werbeträger zu fungieren. Besondere Beachtung wird daher auf Bedeutung und Dimension der Veranstaltung und adäquate Bekanntgabe der Sponsoringleistung in der Öffentlichkeit gelegt. Für letzteres ist wichtig, dass der Sponsor nicht nur anlässlich der Veranstaltung – etwa im Programmheft – erwähnt wird, sondern auf die Sponsoring-Aktion auch in der Eigenwerbung des Sponsors – auf Plakaten, in Inseraten – hingewiesen oder in Massenmedien redaktionell darüber berichtet wird. Die gesponserten können Veranstaltungen unterschiedlicher Kunstsparten sein, die Vorraussetzung der Massenwirksamkeit der Veranstaltung für die steuerliche Vergünstigung muss kritisch betrachtet werden, wie folgende Empfehlung auf der

[47] Vgl. URL: http://www.kulturkontakt.or.at/page.aspx_param_target_is_233580.v.aspx, 23. 02. 2009

Website von Kulturkontakt zeigt: „Man kann davon ausgehen, dass Sponsorbeiträge an etablierte Veranstalter/innen, Institutionen oder Künstler/innen aus steuerlicher Sicht unproblematischer sind.“[48]

Die im Sponsorerlass geregelten Maßnahmen kommen grundsätzlich den Sponsoren zugute, jedoch stellen sie keine Ermutigung zur Innovation dar. Meist wird die Sponsoringaktivität aus unternehmerischer Perspektive beschrieben und analysiert. Dass es wenig Aufarbeitung der Perspektive der Gesponserten gibt, trägt dazu bei, dass dem Sponsoring speziell im Kunst- und Kulturbereich stets Misstrauen entgegen gebracht wird. Dabei wird jedoch außer Acht gelassen, dass Künstler/innen oder kulturelle Einrichtungen keine Partnerschaft mit einem Unternehmen mit unpassender Corporate Identity eingingen.

10.7 Das Sponsoringverhalten in Österreich

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln die öffentliche (staatliche) Kunstförderung in Österreich genau betrachtet wurde, soll im Folgenden das Sponsoringverhalten in Österreich genauer beleuchtet werden. Es wird davon ausgegangen, dass die beiden Eckpfeiler der Kulturfinanzierung in Österreich in Beziehung zueinander stehen und die Bedeutung und Entwicklung von Sponsoring im Allgemeinen zahlenmäßig ausgedrückt werden. In Zusammenhang mit Sponsoring ist auch oft von *privater Kulturförderung* die Rede. Um keine Verwirrung zu stiften, ist in gegenwärtigem Kontext weiter von Sponsoring die Rede, um es eindeutig von der staatlichen *Förderung* abzugrenzen.

Die Initiative „Wirtschaft für Kunst“ (IWK) gibt auf ihrer Homepage einen Gesamtüberblick über die Sponsoringaktivitäten österreichischer Unternehmen.[49] Einer Top-500 Befragung zufolge sponsern insgesamt 71% der Unternehmen, wobei 479 der befragten Unternehmen Auskunft gaben. Aus dieser Umfrage ergibt sich weiters folgende Aufteilung der Sponsoringbereiche:

- Sport: 48%
- Kunst: 43%

[48] Vgl. URL: http://www.kulturkontakt.or.at/page.aspx_param_target_is_233580.v.aspx, 23. 02 2009

[49] http://www.iwk.at/default.aspx, 26.01.2009

- Soziales: 41%
- Wissenschaft: 18%
- Umwelt: 16%

Innerhalb des Kunstsponsoring sehen die Anteile so aus:

- Bildende Kunst: 27%
- Musik: 25%
- Darstellende Kunst 21%
- Literatur: 8%
- Film/Fotografie: 8%
- Architektur/Design: 7%
- Neue Medien: 6%

Die Mehrheit der Unternehmen (55%) sponsern Kunst, wegen der erhofften Image-Verbesserung. Etwa genauso viele Unternehmen (53%) geben an, dass Kunst ihrer Unternehmensphilosophie entspreche bzw. bei 31% der Befragten gehört Kunst/Kultur zum persönlichen Interesse der Entscheidungsträger. 28% der Unternehmen sind der Annahme, dass sie mit ihrem Engagement den Geschmack ihrer Zielgruppe treffen. Umgekehrt betreiben zum Beispiel 13% kein Kunstsponsoring, weil sie denken, es passe nicht zum Interessensprofil der Zielgruppe. Die Erhöhung des Bekanntheitsgrades ist für 27% der Unternehmen Grund für ihr Engagement. 22% schließlich sponsern Kunst wegen der Resonanz in den Medien.

Die Unternehmen unterstützen mit ihrem Engagement vor allem Vereine (54%), Fremdprojekte (48%), Veranstaltungen und Institutionen (je 41%), Einzelpersonen oder eigene Projekte (je 29%). Auffallend ist, dass die Mehrheit der Sponsoringaktivitäten durch die Initiative der Gesponserten zustande kommt. Es überrascht nicht, dass mit Geld am meisten gesponsert wird (91%). Aber auch der Prozentsatz des Sponsoring mit Sachmittel ist relativ hoch (65%), weitere Möglichkeiten sind Dienstleistungen (24%) und Fachwissen (21%).

Wie groß das Sponsoring-Budget eines Unternehmens ist, wollten viele Unternehmen in der Befragung nicht angeben (82%), die angegebenen differierten stark und schwer vergleichbar, da in den meisten Unternehmen kein fixes Jahresbudget für Sponsoring-

Aktivitäten existiert, sondern es sich nach dem Angebot von Projekten richtet. 11% nannten beispielsweise den Anteil *bis 10% des Gesamtbudgets*, 23% *bis 10% des Werbebudgets*.

Kunstsponsoring hat in Österreich einige Tradition, und obwohl sein Ansehen stetig steigt, ist es insgesamt nicht so angesehen wie Sportsponsoring, dem nicht der negative Touch eines hierarchischen Verhältnisses zwischen Sponsor und Gesponsorten anhängt. Begründet wird dies durch mehrere Faktoren, einer jedoch liegt möglicherweise in der Beziehung von für Sponsoring Zuständigen und Massenmedien, deren Aufgabe (auch) darin besteht, über die Sponsoringaktion zu berichten. Während es für Sportjournalisten völlig normal ist, über eine vom Sponsoring geprägte Branche zu berichten, haftet in den Köpfen vieler Kulturjournalisten dem Kunstsponsoring etwas Unmoralisches an: Der privaten Förderung von Kunst und Kultur wird unterstellt, diese für ihre Zwecke instrumentalisieren und kommerzialisieren zu wollen (vgl. Kronsteiner 1995: 90). Nichtsdestotrotz sind laut der Top-500-Befragung 76% der Unternehmen mit ihren Sponsoring-Aktivitäten in den Medien vertreten. Der Anteil an Printmedien ist dabei am höchsten (94%). Zu 58% ist das Engagement in firmeninternen Publikationen vertreten, zu 49% im Fernsehen und zu 38% im Radio. Ein weiterer hoher Anteil, nämlich 72%, sind mit ihrer Aktivität im Internet vertreten. 20% der Unternehmen geben an, mit der medialen Präsenz ihrer allgemeinen Sponsoringaktivitäten *sehr zufrieden* zu sein (25% der Nennungen sind *eher zufrieden*), jedoch lediglich 13% sind mit der medialen Präsenz ihrer Kunstsponsoringaktivitäten *eher zufrieden*. 51% machten dazu keine Angaben.

Auch zur Entwicklung des Sponsoring gibt es Ergebnisse: Bei 43% der Unternehmen wird das Sponsoring-Budget gleich bleiben, bei 12% wird es steigen und bei 4% wird es reduziert – hauptsächlich aus budgetären Gründen.

Auf der Homepage werden über die Positionierung des Sponsorings innerhalb des Unternehmens keine Angaben gemacht, aber dazu gibt es Ergebnisse aus einer früheren Top-500-Befragung aus dem Jahr 1996. Damals sehen die meisten der Befragten (37,2%) die Zuständigkeit des Sponsorings in der Marketingabteilung und 22,9% bei der Geschäftsleitung. Weiters werden für Sponsorentscheidungen die PR-

Abteilung (19,8%) und eine Werbeabteilung (11,24%) herangezogen. Äußerst selten (3,9%) existiert eine eigene Abteilung für Kommunikation. (vgl. Kössner 1998: 51)

11. Fundraising

11.1 Die Entwicklung des Fundraisings

Die Idee des Fundraisings entstand in den USA, wo es besonders von politischen Parteien bzw. Politikern und Politikerinnen, nicht zuletzt zur Finanzierung ihrer Wahlkämpfe, betrieben wird. Der zweite große Bereich ist das Non-Profit-Fundraising, das von gemeinnützigen Unternehmen oder Organisationen genutzt wird, um ihre Inhalte umzusetzen (vgl. Haibach 2006[3]: 93).

Seit der Unabhängigkeitserklärung der USA übten soziale Eliten Einfluss auf das öffentliche Geschehen aus. Daran gab es, vor allem in den Sechziger und Siebziger Jahren heftige Kritik. Verkörpert wurde dieses System durch das Fundraising bzw. das amerikanische System der Philanthropie. In den USA bildet traditionell das Engagement privater Wohltäter einen essentiellen Eckpfeiler der (Kunst-)Finanzierung und übernimmt damit Aufgaben, die hierzulande zumindest teilweise in staatlicher Verantwortung liegen. Philantropie bedeutet „Menschenliebe“ und meint den Einsatz – verschiedenster Form – für gesellschaftlich relevante Zwecke (Gemeinnutz) ohne den Erhalt einer marktadäquaten Gegenleistung. Natürlich profitiert der Wohltäter durch sein Engagement, beispielsweise durch einen Imagetransfer oder den Aufbau von „sozialem Kapital“ oder „kulturellem Kapital“ (vgl. Bourdieu 1982: 145). Die Idee der Philantropie wurde oft mit einer zweifelhaften, letztlich eigennützigen Aktivität von Wohlhabenden gleichgesetzt. Sie waren mit diversen Vorwürfen konfrontiert:

- Kontrolle der Armen durch die Reichen
- Geld, das der öffentlichen Hand gehört, wird der Kontrolle demokratischer Institutionen entzogen
- Bestimmung öffentlicher Politik durch private Gruppen
- Geldwäsche

Nach wie vor gibt es Kritik am System der Philanthropie in den USA, jedoch hat sich die Lage stark verändert. Ausgangspunkt dieser Veränderungen war letztendlich die große soziale Kritik und die daraus entstandenen Bewegungen der Sechziger und Siebziger Jahre. Durch das spezifische gesellschaftliche und politische System und vor

allem das Fehlen eines sozialstaatlichen Netzes herrscht in den USA sehr stark die Einstellung, zum Gemeinwohl etwas beitragen zu müssen bzw. zu wollen, egal ob in Form von Spenden oder ehrenamtlicher Arbeit. Es stellt für den Bürger eine Möglichkeit dar zu signalisieren, in welche Richtung sich eine Gesellschaft entwickeln soll. In Europa liegt die Verantwortung für das Gemeinwohl der Bevölkerung mehrheitlich in den Händen des Staates (vgl Haibach 2006[2]: 19ff, 38ff). Gerade anhand dieser Arbeit wird gezeigt, dass neben dem Staat oder Unternehmen auch das Theater und sein Publikum gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, indem sie ein Modell schaffen, das es auch finanziell benachteiligten Menschen erlaubt, Kunst - in vielerlei Form - zu konsumieren.

Der Prozess, dem die Institution Philanthropie seitdem unterworfen war, hat nicht nur für Transparenz und personelle Umgestaltung gesorgt, sondern auch alternative Fundraising-Zusammenschlüsse und Methoden bewirkt. Die Stiftungslandschaft ist heterogener und vielfältiger geworden und widmet sich nicht mehr nur dem Erhalt des gesellschaftlichen Status Quo, sondern setzt sich gezielt für gesellschaftliche Veränderungen in kontroversen Themen ein – z. B. Frauen, Umwelt, Frieden.

In Europa hat der Begriff des Sozial- oder Wohlfahrtsstaates ähnliche Kontroversen ausgelöst: Für die einen tut der Staat zu wenig auf diesem Gebiet, für die anderen zuviel. „[...] aber die Tendenz zur Unmündigmachung, zur gesellschaftlichen Bevormundung jener, die in den Genuss öffentlicher Fürsorge kommen, besteht nach wie vor“ (Kaiser 2006[3]: 11). Dieses Dilemma, die Kompetenzen des Staates zu definieren und seine Grenzen festzulegen, ist zentrales Thema der modernen Demokratien und vermutlich unlösbar. Faktum ist, dass je mehr sich der Staat aus seiner gesellschaftlichen Verantwortung zieht, desto wichtiger werden Sponsoring- und Fundraising-Formen, um Eckpfeiler gesellschaftlichen Lebens zu ermöglichen und zu gewährleisten.

11.2 Definitionen und Wesensmerkmale von Fundraising

In der Literatur finden sich einige kritische Anmerkungen zur häufig ungenügend erscheinenden deutschsprachigen Definition der Bezeichnung *Fundraising*. Es sei nicht exakt genug abgegrenzt und werde oft mit einer reinen Finanzmittel-Beschaffung gleichgesetzt. (vgl. Luthe 2004[4]: 30/vgl. Schulz 2006[3]: 97)

Der englische Begriff *Fundraising* steht vermehrt für eine professionalisierte und organisierte Form des Lukrierens von Spendengeldern. Im amerikanischen Sprachgebrauch steht *‚fund-raising'* jedoch für mehr als nur das Aufstellen finanzieller Mittel: Darunter wird ebenso die Beschaffung von Sachmitteln, Rechten, Wissen, Arbeits- und Dienstleistungen subsumiert. Darüber hinaus steht der Begriff für eine philantrope Weltsicht und den Austausch lebendiger Kommunikationsinhalte. Trotz aller vorangegangenen Kritik, ist die Akzeptanz des Fundraising in den USA besonders groß. „Fundraising gilt als eine Art Kulturtechnik." (Haibach 2006[3]: 93)

> „Fundraising ist die strategisch geplante Beschaffung sowohl von finanziellen Ressourcen als auch von Sachwerten, Zeit (ehrenamtliche Mitarbeit) und Know-how zur Verwirklichung von am Gemeinwohl orientierten Zwecken unter Verwendung von Marketingprinzipien" (Fabisch 2006[2]: 7)

Oder nach Haibach:

> „Beim Fundraising geht es um die Erstellung einer Kommunikationsstrategie für die Beschaffung von Finanzmitteln, und zwar vor allen Dingen für Mittel, die nicht nach klaren Förderkriterien vergeben werden und nicht regelmäßig fließen." (Haibach 2002[3]: 19)

In beiden vorangegangenen Definitionen wird die Verwendung von Kommunikations- und Marketingstrategien beim professionellen Fundraising miteinbezogen. Im Gegensatz dazu definiert Michael Urselmann Fundraising als „[...] systematische Beschaffung der Ressourcen (Geld-, Sach- und Dienstleistungen), die eine Non-Profit-

Organisation (NPO) zur Erfüllung ihres Satzungszweckes benötigt."[50]
Er grenzt innerhalb des Marketings zwei Formen voneinander ab, indem er weiter schreibt: „Im Gegensatz zum Beschaffungsmarketing einer Profit-Organisation muss im Fundraising zwischen einer Beschaffung mit und ohne marktadäquater Gegenleistung unterschieden werden." (Urselmann 2009: 3)

Fundraising bedeutet die institutionalisierte (meist Finanz-) Mittelbeschaffung einer Organisation (Öffentliche Einrichtung, Vereine, Firmen). Die Geldgeber sind vielfältig – staatlich, institutionell oder privat. Fundraising hat primär gemeinnützige Zwecke, denn Non-Profit-Organisationen sind meist finanziell nicht autark (außer Stiftungen) und so wird das Fundraising zur Haupteinnahmequelle, da Geld von außen benötigt wird. Den überwiegenden Teil der benötigten Gelder oder sonstiger Ressourcen organisieren Fundraiser durch Spenden. Die Spender erhalten keine den Begebenheiten und Regeln der Marktwirtschaft angemessene Gegenleistung.
„Je nach Spender können jedoch immaterielle Formen der Gegenleistung wie z.B. Dank, Anerkennung und Information über die Verwendung der Mittel sehr wichtig sein. Wie immer im Marketing, sind auch hier die individuellen Bedürfnisse des Austauschpartners im Rahmen der Marktforschung zunächst zu ermitteln. " (Urselmann 2009: 3)
Auch Sponsoring kann innerhalb des Fundraisings Instrument zur Mittelbeschaffung sein. Laut Urselmann stellt dies allerdings einen Sonderfall dar. Der Sponsor erhält – im Gegensatz zum Spender - selbstverständlich eine Gegenleistung für sein Engagement.

11.3 Fundraising in der Unternehmenskommunikation

In der Gesamtstruktur eines Unternehmens wird das Fundraising als eigene Abteilung direkt unter dem Vorstand/der Geschäftsführung eingeordnet (vgl. Wallmayer 2006[3]: 102). Das erinnert an die Anfänge der Sponsoring-Praxis und obwohl das teilweise noch so (als „Chefsache") gehandhabt wird, abhängig von Unternehmen bzw. Unternehmensstruktur, ist das Sponsoring heute meist dem Marketing bzw. der Öffentlichkeitsarbeit zugeordnet, jedoch mit eigener Zuständigkeit und eigenem Budget. Fundraising und Sponsoring lassen sich nicht direkt vergleichen, trotzdem ist

[50] Urselmann 2009: 3

vorstellbar, dass sich die Einordnung des Fundraising innerhalb des Unternehmens, mit wachsender Bedeutung des Fundraisings verändern wird, also zusehends auch eigene Abteilungen entstehen, die eng mit Geschäftsführung und Öffentlichkeitsarbeit zusammenarbeiten. Ebenso wie das Sponsoring prägt das Fundraising die Unternehmenskultur und die Corporate Identity mit. (vgl. Dörfner 2006[3]: 110)

Meist wird das Fundraising – im Gegensatz zum Sponsoring – als eine Strategie ohne materielle / marktadäquate Gegenleistung beschrieben. Haibach jedoch diagnostiziert eben gerade in der Praxis des Fundraising, dass meist eine Abteilung im Unternehmen für Sponsoring und Spenden zuständig ist. Insofern beschreibt sie Sponsoring als ein Instrument des Fundraising, (vgl. Haibach 2006[3]: 89), welches also in einem unternehmerischen Sinn die Regeln des Marketing nutzt.

Die Positionierung von Fundraising als unternehmerische Kommunikationsstrategie ist relativ klar: Fundraising erfordert Marketing. Fundraising ist – wie auch das Sponsoring – dem Marketing („Beschaffungsmarketing“ (vgl. Haibach 2006[2]: 20)) als Kommunikationsinstrument untergeordnet. Es basiert auf der Kenntnis des Marktes, der Zielgruppen und hat mit Austausch- und Kundenbindungsprozessen zu tun. Bei Marketing-Prozessen geht es um das Management von Austauschbeziehungen, vor allem Austausch von ideellen, immateriellen Werten, und die Befriedigung von Bedürfnissen. Spender und Förderer müssen beim Fundraising als Kunden betrachtet und deren Bedürfnisse und Erwartungen gestillt werden. Der Verein, die NPO oder das Unternehmen vermitteln Werte, Projekte und Bedürfnisbefriedigung und der Spender stellt Geld, Zeit oder Wissen zur Verfügung. (vgl. Fabisch 2006[2]: 25)
Das grundsätzliche Ziel des Fundraising ist es, Spendengelder – oder andere, nicht-finanzielle Mittel – zu lukrieren und dementsprechend eine stetige Erhöhung (*‚to raise'*) des Betrages, des *‚fund'*.

Zusammengefasst können **Ziele des Fundraisings** wie folgt beschrieben werden:

- Schaffung von Aufmerksamkeit
- Herstellung von Kontakten
- Verbesserung der Zusammenarbeit
- Geld
- Spaß

(vgl. Fabisch 2006[2] 17)

Für erfolgreiches Fundraising gilt es zuallererst die Zielgruppe zu definieren. Es müssen jene eruiert werden, die sich für den (gemeinnützigen) Zweck der Fundraising-Aktion interessieren. „Jemand, der nicht einmal Interesse an den Aufgaben einer Organisation hat, wird ihr auch nicht spenden. Voraussetzung für Interesse ist Bekanntheit." (Urselmann 2009: 4) Der Verein, der das Fundraising betreibt, muss intensive und gezielte Öffentlichkeitsarbeit betreiben, um ausreichend Bekanntheit und so die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit bzw. der Interessenten zu erlangen. Um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen, muss in einer Botschaft zum Ausdruck kommen, worin die Vorteile für den Spender bzw. Kunden liegen. Die Information muss zielgruppengerecht gestaltet und vertrieben werden.

„Im Kontext eines so verstandenen Relationship-Marketing-Management hat Fundraising die Funktion, Beziehungen zu aktiven und potentiellen Ressourcengebern aufzubauen, aufrechtzuerhalten und aktiv zu gestalten." (Luthe 2004[4]:29)

Urselmann definiert den Ausdruck Relationship-Marketing neu: „So wie das Marketing eine langfristige Beziehung zum Kunden aufbauen möchte („Relationship Marketing"), versucht das Fundraising eine langfristige Beziehung zum Ressourcenbereitsteller aufzubauen („Relationship Fundraising")." (Urselmann 2009: 4).

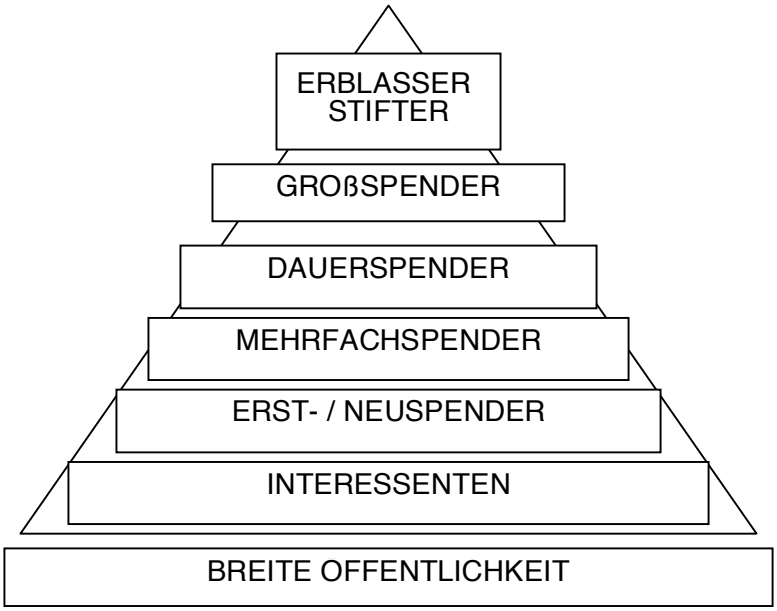

Abbildung 1, Die Spenderpyramide[51], Eigene Darstellung

Die Spenderpyramide visualisiert, welchen Stellenwert die Spender im professionellen Fundraising haben. In dieser Pyramide wird die Zielgruppe in bis zur Pyramidenspitze aufsteigend eingeteilt von *Gesellschaft* bis *Stifter / Erblasser.* Die Verjüngung nach oben zeigt an, dass die Spender/innen in Summe weniger werden und nicht alle die Organisation bin nach oben begleiten. Der/die Interessent/in kann eine einmalige Spende leisten oder durch sein/ihr Engagement bzw. in der Pyramdie „hochklettern". Relationship Marketing hat hier das Ziel, den/die potenielle/n Spender/in für das Unternehmen zu interessieren und zu einer Spende zu mobilisieren. Wenn sich ein/e Interessent/in zu einer Spende entschließt, bedeutet das eine Heraufstufung (Upgrading) von der Stufe des *Interessenten* auf die des *Erstspenders*. Jetzt beginnt die wichtige Aufgabe des Relationship Marketings: Durch gezielte, strategische Kommunikation wird der/die Spender/in von einer Stufe zur nächsten geführt und damit langfristig an die Organisation gebunden. Bedeutend dabei ist der Kontakt zum/r Spender/in: Dazu gehören fundamental der gebührende und zeitnahe Dank und die regelmäßige Versorgung mit Information über Inhalte und Projekte des Vereins Die Organisation muss den Spender/innen kontinuierlich Angebote machen, weswegen diese bei ihrem Engagement bleiben. Die Pyramide hilft dabei, die Kunden fokussiert und zielgruppenadäquat anzusprechen, es gibt für jede Stufe ein eigenes Kommunikations- und Marketingkonzept. „Größere Organisationen, die über eine ganze Abteilung mit mehreren Fundraisern verfügen, haben zum Teil sogar eigene personelle Zuständigkeiten für die verschiedenen Stufen der Spenderpyramide." (Urselmann 2009: 5)

Die Schwierigkeit und Herausforderung beim Fundraising ist, die Bedürfnisse aller Beteiligten zu befriedigen, da Geldgeber bzw. Spender und Geförderte meist nicht identisch sind. Trotzdem sollen auch die Geldgeber Nutznießer des Fundraisings sein. Konsequenterweise statuiert Haibach: „Fundraising verlangt Kundenorientierung in Hinblick auf die Förderer. Es gilt, deren Motive und Erwartungen herauszufinden und möglichst individualisierte Kommunikationspläne zu entwickeln." (Haibach 2006[2]: 22)

Fundraising als Marketingprinzip darf nicht als „Verkaufsmasche" missverstanden werden (Haibach 2006[2]: 20). Wie beim Sponsoring sind seine Grundlage

[51] Vgl. Urselmann 2009: 5

Wertvorstellungen und persönliche Überzeugungen. Beim Fundraising steht eine starke Orientierung am Kunden im Vordergrund, um die Bindung zu diesem zu stärken. Nicht so sehr die Spende ist dabei im Fokus des Interesses, sondern der Spender, der ja zuerst für den Verein bzw. dessen Satzung interessiert werden muss. Fundraising oder das Spenden an sich können identitäts- und sinnstiftend wirken, wenn man der Meinung ist, man würde sich für etwas Sinnvolles engagieren. Daraus ergibt sich, dass auch für professionell betriebenes Fundraising **Langfristigkeit und Kontinuität** notwendig sind, denn die stetige aktive Erweiterung des potentiellen Spenderkreises ist Kernstück jedes erfolgreichen Fundraisings (Haibach 2006[2]: 28ff).

Es lassen sich **fünf Maxime des ethischen Fundraisings** festhalten:

- Ehrlichkeit
- Respekt
- Integrität
- Mitgefühl
- Transparenz

(vgl. Haibach 2006[2]: 40, Fabisch 2006[2]: 17)

Freilich darf die inhaltliche Arbeit von (Non-Profit)-Unternehmen nicht in den Hintergrund geraten.

11.4 Kommunikationswege des Fundraising

Um ihre Inhalte transportieren zu können, nutzen Fundraiser Massenmedien. Erst die Medien-Berichterstattung über ein Fundraising-Projekt macht es existent und weist ihm Bedeutung zu. Zumindest aus Sicht der potentiellen Spender/innen. Selbst unwissentlich vermitteln Medien zwischen potentiellen Spender/innen und gemeinnützigen Vereinen. Durch ihre Berichterstattung über schwierige soziale Themen helfen sie, diese Themen gesellschaftlich relevant zu machen. Selbstverständlich spielt die Art der Darstellung eine wichtige Rolle. Über das Projekt soll langfristig berichtet werden, so dass die Spender und Fundraiser eine Gegenleistung für ihr Engagement erfahren (vgl. Müllerleile 2006[3]: 460). Folgende Medien werden im Fundraising genutzt:

- Printmedien

- Elektronische Medien
- Internet
- Inserate

Fundraising braucht Kanäle, durch die es die erwünschte Botschaft an seine potentiellen Spender/innen und Kund/innen transportiert. Auch bei diesen kommunikativen Inhalten gelten die – im Journalismus – üblichen Nachrichtenwerte. Ob Medien die Botschaften aufgreifen hängt ab von deren

- Neuigkeitswert
- Aktualität
- Bedeutung
- Konsonanz (Akzeptanz des Inhaltes durch die Zuständigen)
- Prominenz des Absenders
- Eindeutigkeit
- Kontinuität (Regelmäßiges Versorgen der Redaktionen mit brauchbaren Informationen)
- Kritischer Darstellung (Kritik und Negatives findet leichter Eingang in die Medien als Positives)

(vgl. Müllerleile 2006[3]: 470f)

Natürlich müssen die Fundraising-Institution oder für das Fundraising Zuständige einige Fakten beachten, um ihre Spendenanliegen in den Medien positionieren zu können. Diese Fakten spiegeln sich meist in den Nachrichtenwerten wieder, einige wichtige sollen hier aber extra Erwähnung finden. Die Organisation oder das Unternehmen sollten bereits einen Bekanntheitsgrad haben. Dieser sollte positiv und seriös sein. Wenn eine Spendenaktion im Zusammenhang mit einem unmittelbar aktuellen Ereignis stattfindet, hat diese größere Chancen Aufmerksamkeit zu erhalten. Es ist durchaus hilfreich, wenn der Spendenzweck einen gewissen Grad an Popularität hat. Die Fundraiser/innen sollten auf die mediengerechte Darstellung des Spendenzecks bzw. ihrer Botschaft achten. Außerdem ist es von Vorteil, mit einem Medium exklusiv zusammenzuarbeiten. Das Medium ist dadurch im Vorteil, dass es ein exklusives Recht auf Information hat, während die Fundraiser mit stärkerem Engagement des Medienpartners rechnen können. (vgl. Müllerleile 2006[3]: 467)

11.5 Steuerliche Grundlagen des Fundraising

Im Gegensatz zu Sponsoring-Ausgaben sind Spenden grundsätzlich nicht absetzbar. Ausnahmen bilden Spenden für Wissenschaft und Forschung für einen begünstigten Empfängerkreis im Sinne des § 4 Abs. 4 Z 5 und 6 EStG 1988. Innerhalb dieses Rahmens sind Ausgaben betraglich limitiert als Betriebsausgaben oder als Sonderausgaben (aus dem Privatvermögen geleistet) abzugsfähig. Zu diesen Ausnahmen gehören unter anderen die Österreichische Nationalbibliothek, Museen von Körperschaften öffentlichen Rechts oder auch an „Museen anderer Rechtsträger, wenn diese von ‚gesamtösterreichischer Bedeutung' oder den Museen von Körperschaften des öffentlichen Rechts vergleichbar sind."[52] Welche Einrichtungen das zudem sind, wird jährlich im "Amtsblatt der österreichischen Finanzverwaltung" veröffentlicht. Die Argumentation, Spenden seien nicht steuerlich absetzbar, beruht auf der Unwirtschaftlichkeit der Spenden. Diese kämen ohne Gegenleistung oder Vorteil für den Spender zustande und „Aufwendungen können dann als Betriebsausgabe anerkannt werden, wenn sie in einem tatsächlichen oder wirtschaftlichen Zusammenhang mit dem Betrieb stehen."[53] Derzeit läuft die Begutachtungsfrist für eine Änderung des Einkommenssteuergesetzes 1988 durch das Steuerreformgesetz (StRefG) 2009. Vor allem die Liste des Empfängerkreises, bei dem Spenden absetzbar werden, soll sich vergrößern. Diese Debatte wurde aktuell durch die globale Finanzmarktkrise ausgelöst, weswegen Hilfsorganisationen Sorge hatten, die Spendenaufkommen würden rückläufig werden. Im Mittelpunkt der Erweiterung des Empfängerkreises stehen karitative Einrichtungen. Natürlich kommt dazu Kritik aus dem Bereich Kunst- und Kulturschaffender. Die Intendantin der Salzburger Festspiele, Helga Rabl-Stadler, kritisiert in einem ORF-Interview[54] die Nicht-Einbeziehung von Kultureinrichtungen in den Empfängerkreis steuerlich absetzbarer Spenden sowie das Anti-Korruptionsgesetz, das eine große Verunsicherung verursache. Zudem seien Sponsor/innen und Spender/innen ohnehin durch die Finanzkrise verunsichert und würden sich zurückziehen.

---

[52] https://www.bmf.gv.at/MeinFinanzamt/Fachinformation/Einkommensteuer/AbsetzbareSpenden/_start.htm, 27.01.2009

[53] http://www.iwk.at/default.aspx, 27.01.2009

[54] Interview mit Helga Rabl-Stadler, Kulturmontag ORF2 Montag 12. 1.2009 23:05

12. Kommunikation mit und durch Kunst

„Wer sagt, Kunst sei das eine, bekommt zu Recht die Antwort, Kunst sei aber auch das andere.“ (Blanke 2002: 29)

Eingangs muss festgehalten werden, dass eine begriffliche Definition von Kunst hier kaum erfolgen kann, da es erhebliche Probleme mit sich bringt und eine Diskussion unterschiedlicher wissenschaftlicher Ansätze den Rahmen der Arbeit übersteigen würde, und auch inhaltlich nicht mehr relevant wäre.

„Es ist dies der proteische Charakter des Produkts Systems Kunst, der dieses nur noch tentativ festlegen lässt, ist doch Unkalkulierbarkeit ein Hauptmerkmal moderner Kunstsysteme.“ (Saxer 1998: 228). Einigkeit herrscht allerdings über die Schwierigkeit, dass bei der Beurteilung von Kunst nicht nach objektiven Kriterien vorgegangen werden kann. Darin ist gleichzeitig auch ein interessanter Aspekt zu sehen, der die Arbeit mit dem „Produkt“ Kunst so spannend macht.

Im Kontext dieser Arbeit verstehen wir unter Kunst die Produkte der Theaterarbeit, also was Theater im Sinne seiner Bestimmung und seiner schöpferischen Prozesse hervorbringt und weiters ein System, das primär symbolisch agiert. Bei diesen künstlerischen Produkten steht deren Ausdruck im Vordergrund (expressiv). Anders als das System Wissenschaft, dessen Produkte auf Wahrnehmung beruhen (kognitiv). (vgl. Saxer 1998: 228)

Eignet sich Kunst zum Kommunikationsmedium? Dabei muss in erster Linie geklärt werden, was unter einem Medium im kommunikationswissenschaftlichen Sinn zu verstehen ist. Die Kommunikationswissenschaft beschreibt ein Medium als Vermittlungsinstanz und Ausdrucksmittel (menschlicher) Kommunikation. Das Medium ist notwendig, um Bedeutungsinhalte zwischen Menschen zu transportieren. Natürlich gibt es in der menschlichen Kommunikation diverse Formen von Vermittlungsinstanzen, personale und technische.

Personale Formen der Vermittlung von Bedeutungsinhalten gehören zu den **primären Medien**, die die direkten verbalen und nonverbalen Mittel[55] der Kommunikation zwischen (mindestens zwei) Lebewesen subsumieren. Zu den **sekundären Medien** zählen jene, die auf Senderseite zur Produktion, nicht jedoch auf Empfängerseite zur Aufnahme der Mitteilung ein Gerät erfordern. Schließlich fallen unter die **tertiären Medien** alle, die sowohl auf Sender- als auch Empfängerseite ein Gerät zu Vermittlung und Aufnahme erfordern. (vgl. Burkart 1998: 35ff.)[56]

Es lässt sich also zusammenfassen, dass Kunst als Vermittlerin von Sinn Kriterien klassischer Medien erfüllen kann und in der Einteilung Burkarts nach Pross der Gruppe der sekundären Medien entsprechen würde.

Ulrich Saxer diagnostiziert Kunst als Kommunikationsmedium und meint: „Als Mittel gesellschaftlicher Selbstbeobachtung und damit Vergegenwärtigung funktioniert Kunst in besonders elementarem Maß als Kommunikationsmedium und wird auch als solches primär sozial wirksam." (Saxer 1998: 229) Weiters betont er die Wichtigkeit, Kunst und „kunstbezogenes Handeln" als vielschichtig zu begreifen, um eine Verkürzung des Kunstbegriffes, vor allem hinsichtlich einer Elitekunst zu vermeiden, denn dies „gefährde die Qualität publizistikwissenschaftlicher Theorienbildung in diesem Bereich besonders." Damit kritisiert er Niklas Luhmanns Kunsttheorie, die er für verkürzt hält und außerdem zu sehr auf die Malerei fixiert (vgl. Saxer 1998: 229). Eine Zusammenfassung von Luhmanns Systemtheorie an dieser Stelle würde deren Inhalt nicht gerecht werden, jedoch soll für vorliegenden Inhalt Relevantes skizziert werden. Luhmann beschreibt Kommunikation als Operation, die soziale Systeme erzeugt. Nach Niklas Luhmann und ähnlich wie bei Münch (siehe im Folgenden), ist Kunst neben Geld, Macht, Liebe und Wahrheit ein symbolisch generalisiertes Medium (Luhmann 1997: 202ff). Luhmann unterscheidet zwei Arten von Kommunikationsmedien:

1. Verbreitungsmedien, die den Empfängerkreis bestimmen und erweitern, so dass Information zu Redundanz wird.
2. Erfolgsmedien (symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien) die Motivation und Konditionierung verknüpfen.

[55] Als solche fungieren etwa Sprache, sowie Mimik und Gestik auf nonverbaler Ebene.
[56] Burkart stützt sich auf die Einteilung nach Pross, 1972.

Erfolgsmedien, zu denen nach Luhmann die Kunst zu zählen ist, „[...] stellen die Kommunikation in jeweils ihrem Medienbereich [...] auf bestimmte Bedingungen ein, die die Chancen der Annahme auch im Falle von „unbequemen“ Kommunikationen erhöhen.“ (Luhmann 1997: 203f)

Der Ansatz, Kunst, also zum Beispiel Produkte der Malerei oder Theaterarbeit, als Medien zur Kommunikation des/der Kunstschaffenden zu definieren, soll nicht pauschal festgelegt werden, zumal es zu komplex ist, als dass es auf die eine oder andere Theorie festgelegt werden sollte. Fuchs attestiert der Kunst Eigenschaften eines Mediums in der Variante des Vermittlungsinstruments durch die bereits erwähnte Dimension des Sozialen, durch die Funktion der „Vergemeinschaftung“:

> „Die Botschaft, die eine so verstandene Kunst vermittelt, ist in dieser Deutung der Hinweis auf soziale Bindung, auf Gemeinsames, wobei durchaus erlebt werden kann, wie die vorfindliche Gesellschaft soziale, humane und kulturelle Qualitäten des Menschseins unterdrückt.“

Fuchs’ zweiter Ansatz von Kunst als generalisiertes Kommunikationsmedium erscheint auf den ersten Blick als zu unflexible Kategorisierung. Er überprüft dabei Richard Münchs elf Kriterien, die ein solches Kommunikationsmedium erfüllen muss, indem er das Wort „Medium“ durch das Wort „Kunst“ ersetzt. Bei genauerer Betrachtung muss Fuchs dann Recht gegeben werden, wenn er meint, dass „selbst ein flüchtiges Überprüfen dieser Idee zeigt: es macht durchaus Sinn, dies zu tun.“ (Fuchs 1998: 175ff.)
Die elf von Münch festgelegten Kriterien sollen an dieser Stelle aufgezählt, wenn auch die Idee nicht vollständig herausgearbeitet werden, da dies den Rahmen vorliegender Arbeit sprengen würde.

1. Medien sind symbolischer Natur und verweisen auf konkrete Gegenstände.
2 Sie sind generalisiert und ermöglichen das Verstehen von Sinn.
3. Jedes Medium hat eine eigene Ordnung des Erwerbs, Gebrauchs und der Veräußerung.
4. Jedes Medium zirkuliert zwischen den Akteuren.
5. Medien zirkulieren zwischen den Systemen.

6. Medien unterliegen Prozessen der Inflation und Deflation.
7. Medien unterliegen Konjunkturen.
8. Es gibt keine Nullsummenkonstanz[57].
9. Medien unterliegen Prozessen der Kreditvergabe; (als „Banken“ agieren etwa Kirchen, Rundfunkanstalten etc.)
10. Medien haben eine Sicherheitsreserve auf niedriger Generalisierungsebene.
11. Die Leistungsfähigkeit der Medien äußert sich in ihrer Fähigkeit der Umsetzung in konkrete Gegenstände, z. B. Geld in Kaufkraft, Sprache in Verständigungskraft.

(Münch, 1995: 342ff. zit. nach Fuchs 1998: 175ff.)

Auf Kunst angewandt, sähe die Kategorisierung nach Münch so aus:

1. Kunst ist symbolischer Natur und kann auf konkrete Gegenstände verweisen.
2. Kunst ist generalisiert und ermöglicht das Verstehen von Sinn.
3. Kunst hat eine eigene Ordnung des Erwerbs, Gebrauchs und der Veräußerung.
4. Kunst zirkuliert zwischen den Akteuren.
5. Kunst zirkuliert zwischen den Systemen.
6. Kunst unterliegt Prozessen der Inflation und Deflation.
7. Kunst unterliegt Konjunkturen.
8. Bei der Kunst gibt es keine Nullsummenkonstanz.
9. Kunst unterliegt Prozessen der Kreditvergabe; (als „Banken“ agieren etwa Theater, Museen, Galerien etc.)
10. Kunst hat eine Sicherheitsreserve auf niedriger Generalisierungsebene.
11. Die Leistungsfähigkeit von Kunst äußert sich in ihrer Fähigkeit der Umsetzung in konkrete Gegenstände oder verweist auf konkrete Lebenssituationen.

Das Theater macht sich ein weiteres Medium zu Eigen: die Sprache. Das Problem mit Kunst als Medium, dass Kunst zumeist keine klaren und eindeutigen Antworten liefert. Viel mehr ist sie Projektionsfläche und bietet Raum zur Reflektion mit sich in / und der Welt. Kunst erfordert und provoziert Debatte.

[57] Die Nullsummenkonstanz ist eine Regel, die Niklas Luhmann in „Die Wirtschaft der Gesellschaft“ ausführt. Sie bedeutet, dass alle Beteiligten (eines Marktes) davon ausgehen können, dass dem einen nur etwas gegeben werden kann, wenn es dem anderen genommen werden kann..

„Man kann nicht nicht kommunizieren." (vgl. Watzlawick, 1969) aufgestellte Annahme kann für vorliegende Überlegungen angezweifelt werden, da menschliche Kommunikation bewusst und intentional passieren oder abgebrochen werden kann, was im Falle der Kunst als Kommunikationsmedium der Fall sein muss, da nicht nur der/die Sender/in (Künstler/in) sondern auch der/die Rezipient/in notwendig sind, um unterschiedliche Ausdrucksformen von Kunst zu einem kommunikativen Akt zu machen. „Kunst ist das Ergebnis einer sozialen, kommunikativen Interaktion zwischen Produktion und Rezeption, wobei sich verschiedene Instanzen (Markt, Kunstkritik, Ausstellungsinstitutionen) in diesen Interaktionsvorgang einmischen und ihn wesentlich beeinflussen." (Zembylas: 1999: 43)

„Die Künste ermöglichen und erfordern eine Art von Kommunikation, wie sie für unsere Gesellschaft einmalig ist. Nur diese Art von Kommunikation, die für die Kunstrezeption unabdingbar ist, öffnet uns neue Denkräume und Wahrnehmungsmöglichkeiten." (Weiss, 1999: 105)

Das Kunstwerk erlangt erst durch den Akt des Betrachtens Vollständigkeit und daher braucht es für Kunst als kommunikativen Akt eine/n Rezipientin/en (vgl. Edmundts 2003: 172). Ruth Edmundts hält dazu fest, dass nicht jede Kunst ihre Aufgabe in dieser Hinsicht erfüllt. Sie spricht in diesem Zusammenhang von „guter" Kunst, legt aber keine Kriterien für „gute" und „schlechte" Kunst[58] fest. Dazu muss noch hinzugefügt werden, dass die Wahrnehmung von Kunst auch stark abhängig ist von der Aktualsituation, also von kunstimmanenten Faktoren, der Präsentationssituation und vom Betrachter selbst. (vgl. Edmundts 2003: 162f.)

Kunst als System stellt einen Bezugsrahmen für die Organisation und Orientierung des sozialen Lebens. Kunst ihrerseits verwendet verschiedene Sprachen, die „digitale" und „analoge" Elemente beinhalten. Die „digitalen" Vokabeln, sind solche, die verstandesmäßig nachvollziehbar sind, während es sich bei „analogen" Teilen um nonverbale handelt. Bei der Rezeption von Kunst spielen sowohl die „Sach"-, als auch die „Beziehungsebene" eine grosse Rolle, wenn auch unterschiedlich abhängig von Rezipient und Rezeptionssituation. (vgl. Weiss, 1999: 103)[59].

[58] Ihre Begründung ist einfach – es würde den Rahmen der Arbeit sprengen. (vgl. Edmundts 2003: 162f.)
[59] Christina Weiss bezieht diese Unterscheidung grundsätzlich auf die Arbeit von insbes. Kulturmanager/innen, die beide Ebenen beherrschen müssen, jedoch ist es reizvoll, die Theorie der Kommunikationsforschung von den „digitalen" und „analogen" Anteilen von Sprache, auf Kunst anzuwenden.

Die Art und Weise, wie wir Kunst rezipieren, macht Kunstsponsoring zu einem geeigneten Kommunikationsinstrument. Kunst erfüllt als Kommunikationsmedium einige weitere interessante Funktionen (vgl. Edmundts 2003: 170ff):

- Kunst hat eine **Wahrnehmungsfunktion**, welche die Sensibilisierung der Sinne ermöglicht und die Wahrnehmungsfähigkeit schult.
- **Emotionswirkung / Erinnerungswirkung / Kommunikationswirkung:** Die Rezeption von Kunst kann Emotionen auslösen – Betroffenheit und Ekel, oder Genuss und Entspannung. Über diese Gefühlsregungen wird die Aufmerksamkeit erhöht und damit wiederum die Erinnerung angeregt. Diese Faktoren – Aufmerksamkeit und Erinnerung – sind bedeutend für erfolgreiche Kommunikation.
- **Inspirationswirkung:** Im Augenblick der Rezeption wird ein Kunstwerk erst vollendet: Der Betrachter gestaltet es mit. Das Ergebnis eines solchen Vorganges können neue Erfahrungen und Erkenntnisse sein, das heißt, diese Auseinandersetzung kann inspirierend wirken.
- Nicht nur für Unternehmen, für jeden Einzelnen kann die **Imagewirkung** von Kunst einen Nutzen haben. „Wer seine ‚ästhetische' Kompetenz kommuniziert, [...] setzt ein prestigeträchtiges Signal."

(Edmundts 2003: 176)

Selbstverständlich ist die Neugierde und Wahrnehmungsbereitschaft seitens der Rezipient/innen notwendig, um die Kommunikationssituation mit Kunst überhaupt erst herzustellen. Christina Weiss nennt dies das „Kommunikationsspiel" mit dem Objekt, das nach Fertigstellung durch den/die Künstler/in für entsprechende Prozesse freigegeben wird. (vgl. Weiss 1999: 108)

Kunst wird inzwischen vermehrt aus ökonomischen Gesichtspunkten betrachtet und ist wichtiger Standortfaktor. Zeichen dieser Entwicklung ist der etwas umstrittene Begriff der „Creative Industries" („Kulturwirtschaft"). Darunter subsumiert man Wirtschaftszweige (Unternehmen oder Selbstständige), die erwerbsmäßig kulturelle Güter, Dienstleistungen oder Ähnliches produzieren. Künstler/innen sehen sich selbst teilweise als Unternehmer/innen und werden von außen so wahrgenommen. (vgl.

Rothauer 1996) Dies zeigt sich am Fallbeispiel *Hunger auf Kunst und Kultur* im Besonderen: Das Theater nützt seine kommunikative Rolle und agiert als Fundraiser und gleichsam als Unternehmer.

Ein „Imagetransfer“ durch eine Partnerschaft von Kunst und Wirtschaft kann also auch durch die soziale Zuordnung zu einer Gruppe von Kunstliebhabern oder dergleichen geschehen.

Teil III Die empirische Untersuchung

13. Die Entwicklung der Aktion *Hunger auf Kunst und Kultur*

„Der Kulturpass ist wirklich ein Lichtpunkt in meinem derzeitigen Alltag.“
Sabine Russwurm (Kulturpass-Besitzerin)[60]

„In dieser Zeit, in der ich mir, aufgrund verschiedenster Umstände, vor allem der finanziellen wegen, kaum etwas leisten kann, außer das tägliche Leben, hat mich diese Aktion immer davor bewahrt, nur unglücklich zu Hause zu sitzen.“
D. Gödel (Kulturpass-BesitzerIn)[61]

Im Jahr 2003 (28.10.-23.11.) stand im Schauspielhaus Wien das Stück „1914 – Eine Enthüllung“ zur Aufführung. Es begab sich auf die Spuren von den Vorgängen rund um das Attentat auf den österreichischen Thronfolger Franz Ferdinand am 28. Juni 1914 in Sarajevo. Diese Aufführungen waren Anlass für eine bemerkenswerte Sponsoring-Partnerschaft zwischen Schauspielhaus Wien und der Erste Bank, die es ermöglichte, sämtliche Karten aller Aufführungen an Interessierte zu verschenken. Diese Aktion wird hier angeführt, weil sie womöglich als Initiativ der Aktion „Hunger auf Kunst und Kultur betrachtet werden kann, was im Interview mit Monika Wagner bestätigt wird (siehe T4/A27/Zeile 24ff). Im Sommer vor „1914“ hatte das Schauspielhaus eine Publikumsbefragung durchgeführt, die sie während „1914“ wiederholte. Danach war eine Änderung in der Alters- und Bildungsstruktur seines Publikums bemerkbar. Es

[60]Pressemappe für die Pressekonferenz am 26. September 2007, 12/08
URL:http://hungeraufkunstundkultur.at/jart/prj3/hakuk/data/uploads/Hunger_auf_Kunst_Kultur_Pressemappe_070927.pdf
[61] Ebenda, 12/08

waren viel mehr jüngere Leute gekommen, was auch am Besuch einiger Schulklassen lag, die wegen des historischen Inhalts vermehrt ins Theater kamen. Insgesamt war jedoch festzustellen, dass weniger Akademiker/innen ins Theater kamen. Die Ergebnisse führten jedenfalls zu einem Umdenken bei den Macher/innen, die Interesse daran hatten, Menschen ins Theater zu bringen, die häufiger von gesellschaftlichen Ritualen – wie etwa denen des kunst-kulturellen Lebens – ausgeschlossen sind.

Die Aktion *Hunger auf Kunst und Kultur* wurde im Dezember 2003 von Schauspielhaus Wien unter der co-künstlerischen Leitung von Airan Berg und der Armutskonferenz Österreich unter Martin Schenk ins Leben gerufen. Menschen, die an oder unterhalb der Armutsgrenze leben, bzw. von Armut bedroht sind, sollte der Zugang zu Kunst und Kultur ermöglicht werden. Zu diesem Zweck bieten unter dem Slogan „Hunger auf Kunst und Kultur" viele und vielfältige Kultureinrichtungen Karten an, die durch Spenden oder Sponsoring finanziert werden. Erhältlich sind diese mit dem Kulturpass, der von derzeit[62] 156 sozialen Einrichtungen, dem AMS Wien und den Sozialzentren der Stadt Wien ausgegeben wird. Im Dezember 2006, mit Ablauf der Direktion von Airan Berg im Schauspielhaus, hat sich die Aktion als gemeinnütziger Verein konstituiert, der von der Stadt Wien unterstützt wird. Diese Veränderung bewirkt nun, dass der Verein sich erstmals aktiv um Kultureinrichtungen bemüht, die *Hunger auf Kunst und Kultur* in ihrem Haus etablieren. Die Tätigkeit des Vereins umfasst:

- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Aktion
- Herstellung und Vertrieb der Drucksorten
- Koordination mit den Kulturpartner/innen in Wien
- Koordination mit den Kooperationspartner/innen in den Bundesländern, die sich der Aktion angeschlossen haben
- Redaktion der Website
- Anlaufstelle für Kulturpassbesitzer/innen für allgemeine Probleme, Fragen oder Beschwerden.

Mittlerweile wird die Aktion in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern in allen Bundesländern[63] bis auf Kärnten und das Burgenland durchgeführt.

[62] Stand Dezember 2008.
[63] In Niederösterreich beteiligt sich Tulln an der Aktion.

Die Chronologie der Entwicklung von *Hunger auf Kunst und Kultur*:

Jahr	Ereignis
2003	Gründung der Aktion von Schauspielhaus Wien (Airan Berg) und Armutskonferenz Österreich (Martin Schenk) Pilotprojekt im Schauspielhaus 25 Ausgabestellen
2004	Einführung einer ähnlichen Aktion im Theater am Neumarkt in Zürich 6 Kultureinrichtungen in Wien
2005	8.000 Kulturpass-Besitzer/innen in Wien 24 Kultureinrichtungen Salzburg schließt sich der Aktion an
2006	10.000 Kulturpass-Besitzer/innen in Wien 33 Kultureinrichtungen Steiermark schließt sich der Aktion an Gründung des Vereins *Hunger auf Kunst und Kultur*
2007	15.000 Kulturpassbesitzer/innen Unterstützung des Vereins durch die Stadt Wien Oberösterreich schließt sich der Aktion an
2008	20.000 Kulturpassbesitzer/innen in Wien 156 Ausgabestellen rund 200 Kultureinrichtungen

Tabelle 9 Chronologie der Vereinsentwicklung bis dato, eigene Darstellung[64]

14. Die Kultureinrichtungen[65]

Seit dem Gründungsjahr der Aktion ist der Kreis der Kultureinrichtungen, die sich an der Aktion beteiligen, stetig gewachsen und wächst kontinuierlich weiter. Anfangs war es gar nicht Intention, die Mitglieder dieser Aktion so auszuweiten, das Interesse, dabei mitzumachen, war seitens der Kulturbetriebe jedoch sehr groß. Seit ihrer

[64]Pressemappe für die Pressekonferenz am 26. September 2007
URL:http://hungeraufkunstundkultur.at/jart/prj3/hakuk/data/uploads/Hunger_auf_Kunst_Kultur_Pressemappe_070927.pdf 18.01.09

[65] Eine Auflistung der teilnehmenden Kultureinrichtungen findet sich im Anhang S. A 44ff

Konstituierung als Verein kümmert dieser sich aktiv um dies Expansion desselben, dies ist auch Bedingung für die Subvention seitens der Stadt Wien.[66] Jede Kultureinrichtung ist für die Durchführung der Aktion und die Finanzierung der Karten, durch Sponsoring oder Spenden von Unternehmen, Institutionen oder Privatpersonen, selbst verantwortlich. Seitens der Kultureinrichtungen wurde häufig ein Solidarbeitrag eingeführt, durch den die Karten finanziert werden sollen. Meist beträgt dieser 1 bis 2 Euro und wird von Theaterbesuchern in Foyer oder Kassenhalle in eine, zu diesem Zweck aufgestellte, Box gespendet. Aus dem Erlös dieser Sammlung werden dann Karten für Kulturpassbesitzer/innen finanziert. Der Grund für die Einführung eines solchen Solidarbeitrages liegt wahrscheinlich an seiner Einfachheit. Für andere Finanzierungsformen wie etwa das Sponsoring, braucht man mehr Organisation, Personal und letztlich wieder Geld. Natürlich bedeutet das nicht, dass die jeweilige Kultureinrichtung der Finanzierung der Karten im Rahmen von *Hunger auf Kunst und Kultur* durch das Sponsorship eines Unternehmens nicht abgeneigt wäre, aber sie wird es vielleicht nicht aktiv suchen.

[66] Interview mit Monika Wagner, 15.01.2008, T4/A33/Zeile 64.

15. Der Kulturpass

Der Kulturpass ist bei derzeit 156 sozialen Einrichtungen erhältlich. Er ist für ein Jahr ab Ausstellungsdatum gültig und gilt in Kombination mit einem Lichtbildausweis für einen Erwachsenen. Bei Veranstaltungen für Kinder gilt der Kulturpass für einen Erwachsenen und ein Kind (vor dem 14. Lebensjahr).[67] Ab dem 14. Lebensjahr hat man Anspruch auf einen eigenen Pass. Anspruch auf den Kulturpass haben[68]:

- Bezieher/innen der Sozialhilfe
- Bezieher/innen einer AMS-Geldleistung (Arbeitslosengeld, Notstandshilfe)
- Asylwerber/innen
- Personen, deren Einkommen bei monatlich unter €900.- liegen

Weitere Personen können den Kulturpass beziehen, wenn sie sich in einer prekären Lebenssituation befinden. Dafür gelten Richtlinien des Vereins und des AMS.

Abbildung 2 Kulturpass, Quelle: Monika Wagner, GF des Vereins *Hunger auf Kunst und Kultur*

[67] Vgl. URL: http://www.hungeraufkunstundkultur.at/wien/kulturpass.html, 18.01.2009
[68] Vgl. Richtlinien zur Vergabe des Kulturpasses allgemein, URL: http://www.hungeraufkunstundkultur.at/jart/prj3/hakuk/data/uploads/Guidelines_Kulturpass_2008_11_17.pdf, 23.02.2009

16. Die Interviews

Um dem Forschungsziel näher zu kommen und gewünschte Ergebnisse zu erhalten, wurde als Methode der empirischen Sozialforschung das leitfadengestützte Experten/inneninterview gewählt. Dazu wurde ein Gesprächsleitfaden zusammengestellt, der das Gespräch strukturieren sollte, aber gleichzeitig einen gewissen Spielraum im Laufe der Interviews ermöglichte. Dieser Gesprächsleitfaden wurde auf Basis der am Anfang formulierten Hypothesen und anhand der – in den ersten beiden Teilen der Arbeit befindlichen – theoretischen Ausführungen erstellt und jeweils an die zu interviewende Person angepasst, das heißt, es wurden lediglich die Reihenfolge der Themenblöcke verändert, diese aber kaum inhaltlich, um die spätere Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Das Interview erfolgte in Einzelbefragungen mit den fünf ausgewählten Interview-Partnern und -Partnerinnen. Dazu gehörten:

- Airan Berg, Direktor des Schauspielhaus Wien 2001 – 2007. Mitinitiator der Aktion *Hunger auf Kunst und Kultur*, derzeit künstlerischer Leiter für Darstellende Kunst für Linz09, Kulturhauptstadt Europas.
- Monika Wagner, Hunger auf Kunst und Kultur (Geschäftsführung)
- Univ.-Prof. Dr. habil. Tasos Zembylas, Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM)
- Gabriele Gerbasits, IG Kultur Österreich (Geschäftsführung)
- Mag. Brigitte Kössner, Initiative Wirtschaft für Kunst (IWK, Geschäftsführung)

Bei der Wahl von Airan Berg und Monika Wagner zur Befragung war primär wichtig, dass diese mit dem Fallbeispiel *Hunger auf Kunst und Kultur* betraut sind. Weiters sollten Expert/innen zu Wort kommen, die an der Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Kunst arbeiten, da das Thema Kunstsponsoring da einzugliedern ist. Außerdem habe ich mit Universitätsprofessor Dr. Tasos Zembylas einen Interviewpartner gewählt, der sich in seiner Arbeit mit dem Fachgebiet Kulturpolitik und der zugrunde liegenden Wissenschaftlichkeit auseinandersetzt.

Für vier Interviews, die digital mitgeschnitten wurden, finden sich die Transkripte (T1-T4) in chronologischer Reihenfolge im Anhang. Das Interview mit Monika Wagner

wurde aus Zeitgründen per Email fortgesetzt, was im Transkript vermerkt ist. Nach dem Vermerk wurde der Text mit fortlaufender Zeilennummerierung eingefügt. (T4/A31)[69] Zu dem Interview mit Mag. Brigitte Kössner wurde ein Gesprächsprotokoll (G1) unmittelbar nach dem Gespräch aus dem Gedächtnis erstellt, da sie es ablehnte, das Interview aufzuzeichnen. Leider ist es inhaltlich nicht sehr wertvoll, da Mag. Kössner mich im Laufe der Fragen auf die von ihr publizierten Werke verwies. Der Vollständigkeit halber soll es aber nicht fehlen. Dieses Gesprächsprotokoll ist den Transkripten nachgestellt. Der Gesprächsleitfaden, der dem/der jeweiligen Interviewpartner/in angepasst wurde, ohne jedoch von den Kernthemen abzuweichen, befindet sich vor den Transkripten. Der Gesprächsleitfaden ist – vorliegender Arbeit entsprechend – grob in drei große Themenbereiche mit jeweiligen Fragenkatalogen gegliedert: 1. Kulturpolitik, 2. Sponsoring, 3. Fallbeispiel. Diese Reihenfolge wurde nicht zwingend beibehalten, wie überhaupt die Reihenfolge der Fragen im Leitfaden gemäß seiner Bestimmung im Zuge des Gesprächs geändert und angepasst wurde. Teilweise wurden von den Befragten Fragen unwissentlich vorweg beantwortet oder geklärt, so dass die Frage in weiterer Folge weggelassen wurde. Weiters wurde da, wo neue Erkenntnisse spürbar wurden, eingehakt und weitergefragt. Selbstverständlich wurden die Interviewten bereits bei der Kontaktaufnahme über den Zweck der Befragung in Kenntnis gesetzt und zu Beginn des Gesprächs über das genaue Themenumfeld und – je nach dem, wie viel sie darüber wussten – über das Fallbeispiel *Hunger auf Kunst und Kultur* informiert. Im Schnitt dauerten die Interviews 40 Minuten.

16.1 Die Auswertung der Interviews

Die Auswertung der Interviews erfolgte nach der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse, wobei dabei die zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring[70] gewählt wurde, da sie als besonders passend erschien. Dabei werden die Bedeutungsinhalte so reduziert, dass das Wesentliche erhalten bleibt. Die einzelnen Interviews wurden unter Berücksichtigung der gestellten Fragen zusammengefasst und die Aussagen hinsichtlich der Hypothesen und des Forschungsziels überprüft. Dazu

[69] Die Seitenzahlen des Anhangs sind durch ein ‚A' gekennzeichnet, um sie von der Diplomarbeit unterscheidbar zu machen.
[70] Vgl. Langer, Wolfgang: Die Inhaltsanalyse als Datenerhebungsverfahren. URL: http://www.soziologie.uni-halle.de/langer/pdf/meth1/inhaltan.pdf, S. 9, 23.02.2009

wurden die Antworten in den Transkripten entsprechend der Themenblöcke farbig markiert, um sie dann im Folgenden, nach Themen sortiert und gekennzeichnet – vergleichend nebeneinander zu stellen. Später wurden die wichtigsten Ergebnisse aus den Aussagen noch einmal reduziert und in Kapitel 14, der Conclusio, zusammengefasst. Dabei wurden lediglich die Aussagen für die Auswertung herangezogen, die für die Fragestellung wichtig und entscheidend waren. Im Text wurden Bezüge auf Aussagen in den Transkripten wie folgt nachvollziehbar gemacht: (Tn/An/Zeile n) Das T bezieht sich auf das gemeinte Transkript, die in chronologischer Reihenfolge nummeriert sind, das A bezieht sich auf die Seitenzahl im Anhang und danach befindet sich die entsprechende Zeilennummerierung. Die Hypothesen, die vorliegender Arbeit zugrunde liegen, sollen im Folgenden noch einmal in Erinnerung gerufen werden:

F1 Verändern sich Formen des Kunstsponsorings hinsichtlich veränderter Kulturpolitik?
H1 Formen des Kunstsponsorings verändern sich mit Entwicklung der Kulturpolitik.

Eine grundsätzliche Fragestellung dieser Forschung war, inwiefern sich Formen des Sponsorings verändern, vor allem unter Betrachtung kulturpolitischer Maßnahmen.

F2 Ist das Verhältnis der Kunstsponsoring-Partner ein einseitiges?
H2 Das Verhältnis von Kunstsponsoring-Partnern ist kein einseitiges.

Dem Verhältnis der am Sponsoring Beteiligten haftet quasi traditionell ein schlechtes, da hierarchisches Image an, als wären Sponsor und Gesponserte nicht gleichberechtigt und Gesponserte oft abhängig von Sponsoren und daher leichter beeinflussbar. Ob sich das Image des Verhältnisses bzw. das Verhältnis an sich verbessert hat, ist ein Aspekt der Untersuchung.

F3 Kann die Aktion *Hunger auf Kunst und Kultur* als beispielhaft für ein – im Sinne der Entwicklung – zeitgemäßes Sponsoring gelten?
H3 Die Aktion *Hunger auf Kunst und Kultur* kann beispielhaft gelten für ein zeitgemäßes Sponsoring-Projekt.

Unter einem „zeitgemäßen“ Sponsoring-Projekt kann im Rahmen dieser Arbeit eine, den kulturpolitischen und gesellschaftlichen Veränderungen im Laufe der Zeit

entsprechende Sponsoring-Aktion, verstanden werden. Dies bezieht sich sowohl auf die Personen oder Initiativen, die am Sponsoring beteiligt sind, als auch auf Art und Weise der Durchführung und Planung des Sponsoring-Projekts sowie deren Gegenleistung.

16.1.1 Zum Thema Kulturpolitik

Alle Gesprächspartner/innen sind sich im Wesentlichen einig, dass die Aufgabe österreichischer Kulturpolitik, so wie es seitens der Politik transportiert wird, die Hochhaltung der Tradition und die Erhaltung des kulturellen Erbes ist. Weiters ist klar, dass Kulturpolitik in Österreich vor allem Budgetpolitik ist. Beides ist auch aus Sicht der Expert/innen Aufgabe von Kulturpolitik, allerdings sehen alle Mängel in der Ausgeglichenheit österreichischer Kulturpolitik. Problematisch ist, dass das Budget sehr klein und seit den etwa 10 untersuchten Jahren unverändert ist.
„Also die Kulturfinanzierung ist schon ein wenig einzementiert“ (T1/A6/Zeile 95) meint dazu Dr. Tasos Zembylas vom IKM in Wien. Außerdem spiegelt sich in der Verteilung des Budgets wiederum die Haltung der österreichischen Kulturpolitik zur Avantgarde. Dazu zählen hierbei zum Beispiel Film, Fotografie, Literatur oder Ähnliches. Mag. Brigitte Kössner vom IWK in Wien meint, dass das Budget – bei gleichzeitiger Aufstockung – umgeschichtet werden sollte von „großen Nutznießern zu kleinen“ (G1/A42/Zeile 22). Was die Kulturpolitik unter bestimmten Regierungen betrifft, konnten sich meine Gesprächspartner/innen nicht wirklich dazu äußern, denn sie empfinden die Kulturpolitik als immer ähnlich gering präsent. Das spiegelt sich auch in den Ergebnissen aus der Recherche der theoretischen Literatur wider: Unter unterschiedlichen Regierungen verändern sich die Subventionszahlungen kaum bis gar nicht und auch in der Art und Weise wie Kulturpolitik gestaltet wird, gibt es keine radikalen Unterschiede. Dr. Tasos Zembylas meint, es hätte zwei Einschnitte in dieser Hinsicht gegeben, bewertet diese Veränderungen persönlich jedoch nicht als radikal:

> „[...] es gab in Österreich eigentlich zwei signifikante Regierungswechsel, in den 70er Jahren, von der ÖVP-dominierten in den 50er-60er Jahren zur Kreisky-Ära. Das ist eine Wende und die zweite Wende ist im Jahr 2000. [...] Also bei diesen

zwei Zäsuren gab's Veränderungen, es ist die Frage, wie man sie bewertet, ich neige dazu, sie nicht als radikale Veränderungen zu bewerten." (T1/A5/Zeile 56ff)

Im Verlauf des Interviews sagt er weiter, dass es seit 2000 – also nach Implementierung der konservativen „Wenderegierung" – belegbare Rückgänge bei der Zahl der Förderungsempfänger/innen gab, während das Budget für die großen Institutionen gleich geblieben sei. Zusammenfassend meint er: „Verloren haben eher die institutionell schwach verankerten Organisationen, die Kleinen eigentlich." (T1/A6/Zeile 87)

Außerdem ist Kulturpolitik sehr stark Personalpolitik, in zweierlei Hinsicht: Einerseits ist ausschlaggebend, wer für eine Regierung kulturpolitische Belange vertritt, andererseits werden Personalentscheidungen zum Beispiel für kulturelle Einrichtungen häufig von der Politik getroffen. Gabi Gerbasits meint beispielsweise: „Das hängt leider von Personen ab. Das, was in den Regierungsprogrammen, oder noch weiter unten, in den Parteiprogrammen steht, hat mit dem [...] überhaupt nichts zu tun." (T3/A23/Zeile 21) Sie erwähnt Fred Sinowatz als einen Politiker, der während seiner Amtszeit als Minister für Unterricht und Kunst tatsächlich Worte aus dem Parteiprogramm in die Tat umgesetzt hat (T3/A23/Zeile 23ff). Sinowatz war von 1971 bis 1983 Bundesminister, also während der Regierung unter Kreisky und zu einer Zeit, als eine kulturpolitische Aufbruchstimmung herrschte. Auch Hilde Hawlicek (SPÖ) wird erwähnt, in deren Amtszeit (1987-1990) als Bundesministerin für Unterricht, Kunst und Sport unter Bundeskanzler Franz Vranitzky zum Beispiel die Einführung der Karenz für Bildende Künstlerinnen und die Gründung von Kulturkontakt Austria fallen.

Kulturvermittlung sieht Monika Wagner, die Geschäftsführerin des Vereins *Hunger auf Kunst und Kultur* als weitere Aufgabe von Kulturpolitik: „Dies muss bereits im Kindergarten beginnen, in der Schule fortgesetzt werden und ebenfalls in der Erwachsenenbildung zum Tragen kommen. Gesellschaftliche und soziale Hemmschwellen müssen dabei abgebaut werden, damit Kunst und Kultur nicht elitär und somit marginal von großen Teilen der Bevölkerung wahrgenommen werden." (T4/A41/Zeile 307)

Teilweise lässt sich eine Scheu der Befragten feststellen, über Politik zu sprechen. Einerseits, weil sie meinen, sich nicht auszukennen, andererseits möglicherweise wegen ihres eher schlechten Verhältnisses zu Politik. Außerdem haftet Politik ein äußerst träges und passives Image an, mit dem die meisten Kulturschaffenden wohl nicht gerne in Verbindung gebracht werden wollen. Wie etwa Airan Berg, ein Gründer der Initiative *Hunger auf Kunst und Kultur* sagt – „ich bin Praktiker und kein Politiker" (T2/A20/Zeile 272). Dabei sagt er später auch „Die Kulturpolitik muss heute auch vom Theater gemacht werden." (T2/A21/Zeile 308)

Politische Rahmenbedingungen für sinnvolles Sponsoring sind nicht existent...

Aus Sicht der Befragten sollte Kulturpolitik eines Landes Rahmenbedingungen schaffen für die Lebendigkeit und Vielfalt seiner Kultur/Kunst. Dies bedeutet auch, die Grundlage zu schaffen, auf der es Künstler/innen ermöglicht wird, schöpferisch tätig zu werden oder schlicht: zu arbeiten. Gabriele Gerbasits von der IG Kultur fürchtet „[...] die Arbeitsverhältnisse von Künstler/innen werden glaube ich nach wie vor als deren privates Problem betrachtet" (T3/A23/Zeile 40). Darin besteht ein großes Manko, denn daran kann man messen, wie die Politik eines Landes – pathetisch formuliert – mit ihren Künstler/innen umgeht. Die soziale Lage von Künstler/innen ist genauso wenig erforscht wie gesichert. Konsequenterweise ist allen die Lösung des Problems der Künstler/innensozialversicherung wichtig. Monika Wagner sieht das auch so. Das Verhältnis von Künstler/innen zur österreichischen Kulturpolitik ist nicht besonders positiv und konstruktiv, da die Politik Kulturschaffende nicht „wahr und ernst" nehme. (T4/A40/Zeile 303)

„Es ist eigentlich eine Schande!"[71]

Als äußerst problematisch kann die Förderungsregelung in der Bundeshauptstadt beurteilt werden: Diese ist nämlich nicht existent. Aus Sicht des Wissenschaftlers ist das genauso fatal wie aus Sicht der Kulturschaffenden, für die dieses System genauso willkürlich wie unverlässlich ist. „Die Stadt Wien hat sich immer geweigert, ein Kulturförderungsgesetz zu verabschieden, immer mit dem Argument, sie wollen das nicht verbürokratisieren. In Wirklichkeit ist es nämlich so, dass die Kulturpolitiker einen möglichst maximalen Spielraum haben wollen, um mit den öffentlichen Mitteln umzugehen" (T1/A6/Zeile 110ff). Gabriele Gerbasits beurteilt das auch negativ, tritt der

[71] Gabi Gerbasits (T3/A23/Zeile 93)

Nicht-Regelung von Förderungen in Wien allerdings auch mit gewissem Pragmatismus gegenüber: Besser keine Gesetze, als ungenügende, wie es durchaus der Fall sein könnte (T3/A26/Zeile 97f).

Wünsche an die Kulturpolitik...

Sponsoring entwickelt sich auf jeden Fall im Kontext mit kulturpolitischen Veränderungen, sowie Kunstsponsoring erst durch die Reduktion oder das völlige Wegbleiben von Geldern aus öffentlicher Hand entstehen konnte. Vielleicht kann man nach allen Erkenntnissen über Kulturpolitik und deren Maßnahmen sogar sagen: Kunstsponsoring verändert sich gerade aufgrund kulturpolitischen Stillstandes, sowohl in finanzieller, als auch in ideologischer Hinsicht. Kulturpolitik war selten so statisch wie in den letzten rund 20 Jahren[72]. Das Budget ist aus Sicht Kulturschaffender und Expert/innen zu klein und verändert sich kaum. Weiters muss die Gewichtung des Budgets ausgeglichener werden. Die Kluft zwischen großen kulturellen Institutionen und den so genannten Klein- und Mittelbühnen, geschweige denn der Freien Szene ist unbegründet groß. „Es ist nicht einzusehen, warum die Gehälter von Direktoren teilweise astronomisch hoch sind, während andere Kulturinitiativen ums Überleben kämpfen“, so bringt es Monika Wagner auf den Punkt (T4/A41/Zeile 346ff). Außerdem entsteht zwischen Unvergleichbarem eine Konkurrenz, was als grundlegende Problematik zu betrachten ist. Gabriele Gerbasits schlägt vor, innerhalb der Budgetplanung die „Förderung für kulturelles Erbe“ einzuführen, so dass eine kleine Bühne nicht mehr mit, zum Beispiel, der Staatsoper um Subventionen konkurrieren muss (T3/A25/Zeile 74ff).

Künstler/innen werden von der Politik kaum wahrgenommen und ihre Beziehung zur Politik bezeichnet Monika Wagner als „ständigen Kampf ums Geld“. (T4/A39/Zeile 300) Um die Arbeitssituation von Künstler/innen zu verbessern, muss man diese kennen und deren Grundlagen erforschen. Definitiv als unzureichend, aus Sicht der Künstler/innen, kann die Regelung der Künstlersozialversicherung beschrieben werden (siehe S. 34).

[72] Der Zeitraum (20 Jahre) kommt zustande, da die Interview-Partner/innen diesen von selbst so ausdehnten (Ursprünglich war von den letzten 10 Jahren die Rede), also vermutlich als relevant empfinden.

Außerdem sollte Kulturpolitik wieder mehr Mut zur Ideologie zeigen und sich stärker engagieren in der Kulturvermittlung, und zwar idealer Weise nicht nur im Bereich der Repräsentationskultur, sondern die ganze, vielfältige Palette von Kunst und Kultur erlebbar machen. Nicht nur die Interdisziplinarität, sondern auch die Interkulturalität von Kunst und Kultur sollte wahrgenommen werden und somit Kulturpolitik reale gesellschaftliche Zusammenhänge widerspiegeln.

Kulturpolitik sollte die Konzentration auf so genannte Hochkultur darauf nicht zu sehr forcieren, denn auch Zeitgemäßes wird womöglich einmal Teil des kulturellen Erbes und ein Staat bzw. seine Politik sollte nicht den Weg der Passivität gehen, sondern aktiv am kulturellen Leben eines Landes mitwirken. Wie sich die politischen Parteien in Optik und Themen generell immer mehr annähern sind deren kulturpolitische Ideen, abseits vom geschriebenen Wort in den unterschiedlichen Parteiprogrammen, auch recht gleich gemacht bzw. sind die Zeiten, in denen revolutionäre Schritte möglich waren, wie etwa die Bildungs- und Kulturpolitik Kreiskys in den 70er Jahren als Beispiel dafür gelten kann – so scheint es – vorbei. Es lässt sich jedoch nicht verallgemeinern, welche Projekte das Sponsoring besonders unterstützt. Natürlich zeigt sich da auch eine Tendenz, Partnerschaften mit großen Institutionen einzugehen, da die Zielgruppe größer ist, als bei kleineren, womöglich avantgardistischen, Projekten.

16.1.2 „Sponsoring gibt es nicht“ – Zum Thema (Kunst-)Sponsoring

Überraschenderweise beurteilt die Mehrheit der Gesprächspartner Sponsoring im Allgemeinen nicht so positiv und eher schwierig erreichbar. „Es ist jetzt viel mehr Druck da, dass man Sponsoren findet, weil die öffentliche Hand sich das so wünscht“ (T2/A18/Zeile 199). Vor allem die Rahmenbedingungen seien in Österreich nicht ideal dafür, alle wünschen sich konstruktive Lösungen zur Absetzbarkeit von Sponsoring. Sehr radikal sieht das Gabriele Gerbasits, die Geschäftsführerin der IG Kultur Österreich: „Ich glaube, dass es Sponsoring nicht gibt. Sponsoring ist für mich der Mythos der Neunziger“ (T3/A26/115). Sie begründet diesen Umstand mit der Tatsache, dass Sponsoring nur in großen Institutionen – ihr Beispiel sind die Wiener Philharmoniker – sinnvoll betrieben werden kann. Für kleinere Kultureinrichtungen fallen die Beträge ohnehin klein aus und wären den Arbeitsaufwand kaum wert

(T3/A26/Zeile 115ff). Genauso sieht das auch Airan Berg, wenn er meint, „das ist ein bisschen eine Katze, die sich in den Schwanz beißt“ (T2/A18/Zeile 202). Das Problem sei, dass große Institutionen mehr Geld lukrieren könnten, als kleine, die das Geld aber dringender bräuchten. Airan Berg selbst hat daraus für sich eine Konsequenz gezogen und versucht für seine Projekte vermehrt Sachsponsoring zu erhalten. „Oft ist das sinnvoller, weil man mit großen Summen ohnehin nicht rechnen kann“ (T2/A19/Zeile 237).

Wenn Sponsoring im kleinen Bereich sinnvoll sei, dann am Land, wenn die Sparkasse das kleine regionale Festival fördert (T3/A27/Zeile 149ff), denn da sei der Wiedererkennungswert und die Identifikation größer, das heißt, es rechne sich sowohl für den Sponsor, als auch für die Nutznießer des Sponsorings viel mehr, meint Gabriele Gerbasits.

Den Rückzug der öffentlichen Hand hält Gabriele Gerbasits für fatal, Sponsoring für ein zu willkürliches Instrument zur Finanzierung von Kunst. Als Lösung fordert sie eine drastische Erhöhung des Kulturbudgets. Damit widerspricht sie ein wenig ihrer These, Sponsoring wäre ein Mythos, denn: „Es braucht meiner Meinung nach kein Sponsoring, sondern eine Erhöhung des Kulturbudgets [...]“ Nun gibt es aber Sponsoring, nicht zuletzt wegen der ungenügenden staatlichen Finanzierung.

Weiter betont Airan Berg, dass aus Perspektive der Kulturschaffenden die Beurteilung von Sponsoring problematisch ist, weil immer der Werbezweck von Sponsoring mitschwingt (T2/A18/Zeile 204ff). Die Konsequenz für ihn ist eine bessere gesetzliche, d. h. steuerliche Regelung von Sponsoring (T2/A18/Zeile 204). Die Praxis des Sponsorings wurde allerdings im Laufe der letzten Jahre professionalisiert, vor allem seitens der Kulturschaffenden. Viele größere Häuser haben eigene Sponsoringabteilungen oder eigens dafür zuständige Personen. Diese Professionalisierung zeigt sich auch im Interview mit Airan Berg. So würde er zum Beispiel keinen Sponsoringvertrag mit einem unpassenden Partner eingehen. Es geht also hier nicht rein um die Finanzspritze oder um den Werbeeffekt des Unternehmens, sondern auch für die Kultureinrichtung um Imagetransfers und Übernahme von Verantwortung. Für das Schauspielhaus ist es beispielsweise wichtig, dass der Sponsor zum Programm passt. Wie etwa das Engagement mit A1 für das Programm

des Schauspielhauses für nicht-sehende und nicht-hörende Mitmenschen. Der gemeinsame, verbindende Aspekt für Arian Berg war die Bedeutungskonnotation sowohl des Telekommunikationsunternehmens A1 als auch des gebärdensprachlichen und blindengerechten Theaters im Schauspielhaus Wien mit Kommunikation (T2/A19/Zeile 219ff). Diese inhaltliche Kongruenz ist für den Theatermacher auch wichtiger Eckpfeiler einer erfolgreichen Sponsoring-Zusammenarbeit.

Auch Monika Wagner empfindet es als schwierig, Sponsoren zu finden und sieht einen Grund dafür in der Tatsache, dass viele Unternehmen ihren eigenen Kunstbetrieb gründen (T4/A39/Zeile 265ff). Unternehmen werden Kuratoren, gründen eigene Ausstellungshäuser, vermehrt stiften sie Preise für künstlerische Leistungen etc. und ersetzen somit ihr Engagement in Kunst und Kultur. Grenzen des Sponsorings sieht sie in den begrenzten Werbemöglichkeiten, die Kulturbetriebe den Firmen bieten können. Darin sieht sie auch den größten Unterschied zum viel breitenwirksameren Sportsponsoring (T4/A39/Zeile 275).

Zur Entwicklung des Sponsorings fielen die Antworten auch ähnlich aus. Entweder die Befragten konnten, nach eigener Aussage, nichts dazu sagen, oder sie empfanden keine einschneidenden Veränderungen im Untersuchungszeitraum. „Das Sponsoring wird intensiviert, weil die öffentliche Hand mit Sicherheit nicht das Kulturbudget erhöht“ lautet die äußerst nachvollziehbare Prognose für die Zukunft des Sponsoring von Tasos Zembylas (T1/A9/Zeile 201f).

(H1) Veränderung und Entwicklung von Kunstsponsoring im kulturpolitischen Kontext.

Kulturpolitik ist ein äußerst komplexes Feld, das interdisziplinär wirkt und tatsächlich, wenn auch zum Teil unwissentlich, tagtäglich von Kulturschaffenden mitgestaltet wird. Partizipation von Künstler/innen bei Gestaltung von Kulturpolitik wäre für die Zukunft wünschenswert, denn Künstler/innen sind abseits von Repräsentationskultur und -funktionen nur mit Einschränkungen an Kulturpolitik beteiligt. Als „kontaktlose Koexistenz“[73] bezeichnet Peter Vujica das Verhältnis zwischen Politik und Künstler/innen Österreichs. Er sieht allerdings den Fehler dieses Missverhältnisses

[73] „Kulturpolitik, ein Pflegefall...und kein Thema im Wahlkampf“ von Peter Vujica In: Der Standard, 26./27. August 2006, S. 33

nicht nur bei der Politik, er wirft den Künstler/innen „[...] Willfährigkeit“ vor, „mit der sie einerseits politische Ignoranz von Gott (Politikern) hinnehmen, sich dann aber wieder mit prostitutiver Bereitwilligkeit zur Dekoration diverser Anlässe als Statisten missbrauchen lassen.“[74]

Nach Ende der schwarz-blauen Regierung war eine Veränderung zu spüren, jedoch – auch wenn es polemisch klingt – ist danach schon die leichteste Brise als frischer Wind zu bezeichnen. Während des gesamten Untersuchungszeitraumes war Elisabeth Gehrer (ÖVP) zuständige Ministerin. Sie amtierte von 1995 bis 2007. Zwischen 2000 und 2007 wurden Kunstagenden zur „Chefsache“ und der streitbare Franz Morak Kunststaatssekretär in den Regierungen unter Bundeskanzler Wolfgang Schüssel. Diese Entwicklung ist scheinbar positiv, ein Staatssekretär ist dem zuständigen Bundesminister gegenüber weisungsgebunden und hat kein Stimmrecht in der Bundesregierung. Die Symbolik ist also viel versprechend – tatsächlich ist diese Maßnahme jedoch Augenauswischerei: Letztendlich ist es schlicht die Reduzierung von einem Ministerium zu einem Staatssekretär. Wenig überraschend ist ein Vorwurf in Richtung der Politik, dass sie ihre Versprechungen nicht einhalten, bzw. kaum Pläne in echte Maßnahmen umsetzen.

(H2) Das Verhältnis von Kunstsponsoring-Partnern ist kein einseitiges.

Um fehlende Subventionen zu ersetzen, ist Sponsoring also umso wichtiger. Aus den geführten Interviews bekommt man allerdings den Eindruck, als würde dieses Instrument die Meinungen spalten. Einerseits wird es als positiv und notwendig empfunden und andererseits als aufwendig und nicht lohnenswert. Ein Problem mit Sponsoring ist wiederum, dass kleine und mittelgroße Kultureinrichtungen nicht so hohe Summen lukrieren können, wie große, hoch dotierte Häuser. Ein Unternehmen will meist möglichst viele Menschen mit seinem Sponsoring-Engagement ansprechen, was von Sponsoring am Burgtheater eher zu erwarten ist, als von einem Sponsorship im Schauspielhaus Wien. Da es bei Sponsoring jedoch stark um die Kommunikation von Images geht, kann gerade ein kleines „Nischen“-Sponsoring, für besondere Aufmerksamkeit sorgen und entweder eine bestimmte Zielgruppe erreichen oder die Zielgruppe in einer ganz bestimmten Situation ansprechen. Sponsoring hätte mehr

[74] [74] „Kulturpolitik, ein Pflegefall...und kein Thema im Wahlkampf“ von Peter Vujica In: Der Standard, 26./27. August 2006, S. 33

Chancen und Möglichkeiten, wenn die gesetzlichen Rahmenbedingungen geschaffen würden. Essentiell wichtig dabei ist die unternehmerische Absetzbarkeit von Sponsoring.

Die Beurteilung von Sponsoring ist außerdem eine Frage der Perspektive. Natürlich kann Mag. Kössner aufgrund ihres Erfahrungs- und Berufsfeldes die Meinung von Gabriele Gerbasits, Sponsoring sei der Mythos der Neunziger, nicht teilen. Dass dies umgekehrt allerdings auch der Fall ist, lässt nachdenklich stimmen. Die Ergebnisse aus den Interviews vermitteln das Gefühl, dass die Kulturschaffenden das Sponsoring nicht so positiv sehen. Dies hängt möglicherweise sehr stark zusammen mit dem Image einer hierarchischen Beziehung, die Abhängigkeit der Kulturinstitution impliziert, die Sponsoring offenbar immer noch anhaftet. Obwohl speziell Kunstsponsoring in den letzen zwei Jahrzehnten wichtiger und konsequent professionalisiert und systematisiert wurde, hat sich dies nur wenig geändert. Brigitte Kössner zweifelt an, dass dieses Ungleichgewicht begründet ist und erzählt, sie hätte noch nie einen Fall der versuchten oder tatsächlichen Beeinflussung seitens des Sponsors erlebt (G1/A42/Zeile 25). Möglicherweise hat es ja andere, symbolische, Gründe. Die Entwicklung aus dem Mäzenatentum, die Bedeutung, Geldempfänger zu sein. Es bleibt zu hoffen, dass sich dies weiter verändert.

„Charakteristisch für das Kultursponsoring sind die oft leidenschaftlich geführten Diskussionen über die Gegensätze von Kunst und Kommerz im Spannungsfeld von Künstlern, von Industrie und Handel und dem im Kunst- und Kulturbereich zusehends sensibler reagierenden, überdurchschnittlich gebildeten und interessierten Publikum.“ (Bortoluzzi-Durach 2008[2]: 467)

Ob die Beurteilung der Beziehung zwischen Wirtschaft und Kunst respektive Sponsor und Gesponserten als eher schwierige ausfällt, hängt mit einer grundsätzlich pessimistischen Betrachtungsweise des Forschungsfeldes zusammen, wie dies in den Aussagen von Gabriele Gerbasits evident wird. Anders zum Beispiel Airan Berg, der sich selbstbewusst und optimistisch hinsichtlich der ökonomischen Belange einer Kultureinrichtung sowie des Aktionsfeldes Kunst/Kultur im Allgemeinen zeigt.

Die Zeiten, in denen die Angst vor einer Beeinflussung oder Vereinnahmung der Kunst durch die Wirtschaft begründet war, sind vorbei. Jedoch spürt man Ressentiments seitens der Kulturschaffenden gegenüber einer Zusammenarbeit mit der Wirtschaft; womöglich empfinden sie sich selbst in der Rolle der Gesponserten immer noch als Bittsteller. Mit Sicherheit bestehen zu Anfang einer solchen Partnerschaft auch unterschiedliche Vorstellungen bezüglich des Kunstsponsorings. Wenn sich aber beide Partner als gleichberechtigt gegenüber treten und die Bedingungen ihrer Kooperation klären, steht dem Erfolg des Sponsorships auf beiden Seiten nichts mehr im Weg. Schließlich haben nur dann beide Partner etwas davon, wenn das Sponsorship nach außen, ergo zum potentiellen Konsumenten, konsistent ist. Denn nicht nur Sponsoren und Gesponserte profitieren von einer Zusammenarbeit von Sponsoren und Kunst, sondern auch gemeinsame Zielgruppe (vgl. Bortoluzzi-Durach, 2008[2]: 472).

(H3) Die Aktion *Hunger auf Kunst und Kultur* kann beispielhaft gelten für ein zeitgemäßes Sponsoring-Projekt.

Das Fallbeispiel vorliegender Arbeit kombiniert zwei Finanzierungsformen miteinander, wobei das Fundraising und Spendengelder den überwiegenden Teil der Mittelbestellung ausmachen. Seitdem die Aktion als eigenständiger Verein ausgelagert ist, garantieren zwei Eckpfeiler ihre Existenz: Der Verein selbst wird durch die Subvention der Gemeinde Wien, wie auch von Sponsoren erhalten. Die Karten, die ja Inhalt der Aktion und mittels Kulturpass erhältlich sind, werden zum größten Teil von Spender/innen möglich gemacht.

Im Zuge der Recherchen wurde – wie erwähnt – festgestellt, dass sich das Projekt ein wenig anders gestaltet, als ursprünglich angenommen. Das Projekt finanziert sich mehrheitlich durch Spendengelder, und nicht – wie angenommen – durch Sponsoring. Die Finanzierung der Aktion ist nicht zentral verwaltet, sondern jede Kulturinstitution, ist selbst für die Finanzierung der Karten im Rahmen der Aktion Hunger auf Kunst und Kultur verantwortlich. Viele der Kultureinrichtungen organisieren die notwendigen Gelder also möglichst unbürokratisch über den Solidarbeitrag, Spendengelder oder Fundraising.

Sicher ist, dass es sich bei *Hunger auf Kunst und Kultur* um ein soziokulturelles Projekt handelt, wie es auch aus Perspektive der Initiatoren bzw. Kulturschaffenden definiert wird.

Airan Berg selbst betont die Wichtigkeit, Menschen direkt anzusprechen und aktiv und systematisch Gelder zu lukrieren. „Wir sind eine kreative Institution, ich versuche alle anderen zu motivieren – man kann nicht nur eine Kassa hinstellen, man muss Leute direkt ansprechen“ (T2/A14/Zeile 70ff). Teilweise ist Fundraising eine verwendete Methode. Daran lässt sich seine professionelle Haltung gegenüber dem kommunikativen Aspekt eines solchen Engagements erkennen, sei es ein Sponsoring-Projekt, oder nicht. In diesem Sinne kann es als zeitgemäßes Projekt verstanden werden. Das Kulturunternehmen handelt aktiv und nutzt letztlich die Initiative für kommunikative Zwecke. Das und die besondere Struktur, die das Zielpublikum zu Sponsor/in/Spender/in und Empfänger/in werden lässt macht *Hunger auf Kunst und Kultur* so spannend.
Hunger auf Kunst und Kultur wir also zur Drehscheibe, auf der Sozialbereich (Armutskonferenz, Sozialeinrichtungen), Kultureinrichtungen, Sponsor/innen und Spender/innen (potentielles Publikum) und Zielpublikum miteinander kommunizieren können.

16.1.3 Zum Fallbeispiel *Hunger auf Kunst und Kultur*

Bei der Frage, ob es sich bei dem Fallbeispiel um die Vermischung zweier Sponsoringarten handelt, gehen die Meinungen stark auseinander. Dr. Zembylas meint, es handle sich bei *Hunger auf Kunst und Kultur* nicht um eine Vermischung zweier Sponsoringarten, weil die Initiative nicht aus der Wirtschaft, bzw. von Sponsoren kam, sondern von Airan Berg initiiert wurde. Außerdem unterscheidet er es streng vom Fundraising, wo er das Projekt scheinbar stärker wieder findet. „Sponsoring ist nicht Philantropie.“ (T1/A9/Zeile 218)
Airan Berg selbst meint auch nicht, dass es sich bei Hunger auf Kunst und Kultur um eine Vermischung von Sozial- und Kunstsponsoring handelt, bzw. beurteilt er das Projekt vermutlich nicht unter diesem Gesichtspunkt des Sponsorings (T2/A16/Zeile

157ff). Klarerweise versteht er Hunger auf Kunst und Kultur als ein sozial- und kulturpolitisches Projekt. Jedenfalls ist ihm wichtig, dass die Karten nicht verschenkt werden, da „Kunst und Kultur ihren Wert haben“ (T2/A14/Zeile 90ff). Außerdem ist es für die Bedeutung des Projekts essentiell wichtig, dass die Kulturpassbesitzer/innen nicht lediglich Restkarten geschenkt bekommen sollen.
Bei Beantwortung der Frage nach der Einordnung der Initiative wird der berufliche Hintergrund der Befragten besonders spürbar. So kann eben der Kulturschaffende das Projekt nicht rein unter dem Gesichtspunkt des Sponsorings betrachten, wie dies jemand kann, der an der Schnittstellle von Wirtschaft, Politik und Kunst/Kultur arbeitet. So meint zum Beispiel Brigitte Kössner, man könnte es durchaus als die gleichzeitige Anwendung von Kunst- und Sozialsponsoring betrachten (G1/A43/Zeile 41). Und auch Gabi Gerbasits stimmt dem zu (T3/A30/Zeile 245).

Die Aktion *Hunger auf Kunst und Kultur* kann als Mischform zweier Sponsoringarten betrachtet werden.

Die Entwicklung von Mischformen lässt sich an einigen Beispielen feststellen, wie etwa das Sponsoring-Engagement eines Unternehmens bei den Para-Olympics als Mischform eines Sport- und Sozialsponsorings betrachtet werden könnte. Selbstverständlich muss dafür beachtet werden, dass für die Gesponserten höchstwahrscheinlich der soziale Aspekt vernachlässigbar ist, sie definieren sich schließlich als Sportler/innen. In der Praxis ist die Frage nach Mischformen im Sponsoring also eine Frage der Perspektive. Jedenfalls vermischen sich nicht die Sponsoringarten direkt, ein Sponsor signalisiert mit seiner Initiative bspw. soziales wie auch sportliches Bewusstsein.
Ebenso könnte man es auf *Hunger auf Kunst und Kultur* anwenden. Es werden nicht Menschen in einer sozial prekären Situation gesponsert, sondern Menschen, die potentielles Theaterpublikum (oder Besucher/innen anderer kultureller Einrichtungen) sind. Die für diese Arbeit gewählten Interviewpartner/innen definieren das Projekt zwar als sozio-kulturelles, insgesamt steht allerdings der kulturelle Aspekt im Vordergrund: Die Karten, also Kunst, ist etwas wert, daher wird ein Preis dafür bezahlt. Kulturpass-Besitzer/innen sollen keine Frei- oder Restkarten bekommen. Dass die Karten bezahlt wurden, legitimiert die Besucher ganz anders.

Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei der Aktion *Hunger auf Kunst und Kultur* nicht um ein primär durch Sponsoring finanziertes Projekt – sie finanziert sich zum Großteil durch Spenden, weshalb das Kapitel Fundraising im Nachhinein dazu genommen wurde. Das ist so gewachsen – die teilnehmenden Kultureinrichtungen wurden nicht aktiv gesucht, sie wollten die Aktion auch in ihren Häusern etablieren und so wurde den jeweiligen Einrichtungen die Organisation und Finanzierung der Karten im Rahmen des Kulturpasses selber überlassen. Die Organisation von Spendengeldern erschien dabei offenbar als einfache, unbürokratische Möglichkeit. Diesem Aspekt fehlt die Systematik, die dem Fundraising zu Grunde liegt, jedoch wird es notwendig sein, das Fundraising professionell zu betreiben und so die Spender/innen langfristig an das Projekt zu binden, um den Erhalt der Aktion *Hunger auf Kunst und Kultur* zu garantieren.

Wenn Sponsoring zur Finanzierung der Karten eingesetzt wird, dann kann man unter Umständen, die vorangegangen skizziert wurden, von einer Vermischung von Sozial- und Kunstsponsoring sprechen. Durch die Finanzierung wird wiederum das Theaterpublikum unterstützt, wie dies beim Kunstsponsoring im Allgemeinen der Fall ist, da erst dadurch die Karten leistbar werden. Innerhalb der untersuchten Aktion *Hunger auf Kunst und Kultur* stehen Menschen in einer ökonomisch schwierigen Situation im Mittelpunkt, womit der Hinweis auf Sozialsponsoring gegeben wäre.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es sich bei dem untersuchten Fallbeispiel jedenfalls um die Kombination zweier Finanzierungsarten mit kommunikationswissenschaftlicher Relevanz handelt, nämlich um Sponsoring und Fundraising. Auch wenn das vor allem praktische Gründe hat, kann man darin ein Indiz für ein „zeitgemäßes“ Projekt sehen, da es durch die Enge in der Subventionslandschaft notwendig wird, die Finanzierungswege auszuschöpfen. Weiters engagiert sich eine Kultureinrichtung, in Zusammenarbeit mit der Armutskonferenz, stark im sozialen Bereich, was als „den Zeiten entsprechend“ einzuordnen ist, da die Übernahme von sozialer Verantwortung nicht mehr nur ein Thema des Staates, von Regierungen und großen Unternehmen sein kann. Außerdem kümmert sich das Schauspielhaus Wien dadurch in einem unternehmerischen Sinn um seine „Kund/innen“ respektive sein Publikum. *Hunger auf Kunst und Kultur* erleichtert den Zugang zu Kunst. Das Interesse für Kunst muss geweckt werden – mit großer

Wahrscheinlichkeit besteht ein Zusammenhang zwischen Einkommenshöhe und Kulturinteresse (vgl. Blanke 2002: 29) Die Bezahlung der Karten im Rahmen des Kulturpasses ist gesichert und somit die Besucher/innenzahlen. Zusätzlich entsteht durch die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung ein kommunikativer Effekt nach Außen, zum (Stamm-)Publikum.

16. Konklusion

„Es gilt gerade in heutigen Zeiten, daran zu erinnern, dass das Budget des Staates nichts anderes ist, als die in Zahlen gegossene Politik. Das Budget ist eine politische Willenserklärung.“[75]

Ob auf staatlicher oder privater Ebene – in Österreich gibt es ein starkes Bekenntnis zu Kunst und Kultur. Im internationalen Vergleich, vor allem mit nicht-föderalistischen Ländern wie den USA oder England, ist freilich der Anteil privaten Sponsorings geringer, als die Förderung, die vom Staat – Bund, Länder und Gemeinden – bereitgestellt wird. Dieser Anteil wird dem Ruf Österreichs als Kulturnation nicht gerecht. Er ist schlicht zu gering. Der professionelle Umgang mit Kunst/Kultur als Ware, als Produkt hat zur Folge, dass der Kulturbegriff „merkantilisiert“[76] wurde – die Rede ist dann von Private Public Partnership und Creative Industries. Diese Entwicklung muss man auch kritisch betrachten, weil Kunst nicht immer marktwirtschaftliche Vorrausetzungen erfüllen kann.
„Der Einsatz und die Verteilung der Gelder ist aber eine Frage des politischen Willens. Und da fordere ich vom jetzigen Finanzminister und von allen kommenden Bundesregierungen, dass sie der „Kunst und Kultur“ und damit dem „Weltgeist der Kreativität“ mehr Bedeutung zumessen. Und mehr Bedeutung heißt auch mehr Geld.“[77]

Trotzdem versteht sich die Kulturpolitik Österreichs vor allem als Budgetpolitik. „Auf kommunaler Ebene besteht Kulturpolitik vorwiegend aus Kulturförderung, also aus der (Mit)Finanzierung von Kulturangeboten“ (Fuchs 2007: 51). Dies soll nicht heißen, dass die Finanzierung von Kunst nicht ein notwendiges und auch sinnvolles Instrument der Kulturpolitik wäre, jedoch fehlen in der kulturpolitischen Auseinandersetzung die Inhalte. Dies bemängelt Tasos Zembylas vom Institut für Kulturmanagement (IKM) in Wien, wenn er meint „Der Kampf um die Ressourcenverteilung und die Absicht, mittels Geldzuwendungen parteipolitisch zu punkten […] macht die politischen Akteure

[75] Rede der Frau BM Dr. Claudia Schmied zur Eröffnung des 12. Philosophicum Lech am Arlberg am 18.09.2008. URL: http://www.bmukk.gv.at/ministerium/ministerin/reden/lech2008.xml, 20.01.2009
[76] „Kultur? Zurück in die Zukunft“ von Thomas Moeßgang In: Der Standard /Album am 12.01.2008
[77] Rede der Frau BM Dr. Claudia Schmied zur Eröffnung des 12. Philosophicum Lech am Arlberg am 18.09.2008. URL: http://www.bmukk.gv.at/ministerium/ministerin/reden/lech2008.xml, 20.01.2009

vergessen, dass Kulturpolitik auch viele andere Funktionen erfüllt." Und nicht nur dies, die klassische Kulturförderung – egal, wer dahinter steht, der Staat oder ein Privatunternehmen – hat auch eine kommunikative Wirkung (vgl. Bruhn 2003[4]: 147). Nicht zuletzt sagt die Verteilung der Subventionen viel über die Art der Kulturpolitik aus. Diese definiert quasi das Verhältnis der Politik zur Kunst und Kultur eines Landes. Für Österreich lässt sich dazu sagen: Repräsentationskultur vor Avantgarde. Außerdem bedeutend ist auch die Art und Weise der Abwicklung des Förderverfahrens. Oftmals bedeutet es für Kulturschaffende viel Zeit und Aufwand um Förderungen anzusuchen.
„Es steht nirgendwo geschrieben, dass die Bundestheater quasi naturwüchsig fast dreimal soviel Fördergelder verbrauchen dürfen wie der Rest der vom Bund finanzierten Kulturaktivitäten in ganz Österreich zusammen."[78]
Kulturpolitik ist oft Mittel zum Zweck, denn auch die Politik profitiert von den Imagetransfers. Fuchs sieht dies positiver und eruiert die UNESCO als „wichtigste kulturpolitische Weltorganisation" (Fuchs 2007: 52), die gar kein Geld für Förderung ausgibt, sondern Auseinandersetzung, Untersuchung und Ordnungssysteme auf kulturpolitischer Ebene schafft. Die Bedeutung der EU für kulturpolitische Entwicklungen wächst laut Fuchs sehr stark, der Anteil an politischen Regelungen der EU ist im Kulturbereich besonders hoch, jedoch sollte der Anteil an Förderungen höher sein (vgl. Fuchs 2007: 52f.). Außerdem regelt die Politik auch das private Förderwesen mittels gesetzlicher bzw. steuerlicher Grundlagen.

Christina Weiss, die parteilose Politikerin in Deutschland ist und in der Bundesregierung unter Bundeskanzler Schröder Staatsministerin und Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien[79] war, meint: „Es gibt keinen gesellschaftlichen Konsens darüber, dass die Künste einen existentiellen Part unseres gesellschaftlichen Lebens übernehmen, dass sie wichtig sind, dass sie uns etwas erfahren lassen, etwas erleben lassen, was wir ohne sie niemals erhalten könnten." Kulturpolitik kann und muss diese gesellschaftliche Entwicklung fördern. Dies muss sie durch finanzielle Maßnahmen ebenso tun wie durch klare inhaltliche Bekenntnisse zu Kunst und Kultur.

Wie im Laufe der Arbeit gezeigt wurde, handelt es sich bei Kulturpolitik sehr stark um Budget- und Subventionspolitik, die inhaltlich insofern tätig wird, als dass von der

[78] „Kultur? Zurück in die Zukunft" von Thomas Mießgang In: Der Standard /Album am 12.01.2008
[79] URL: http://www.christina-weiss.com/ ,15.6.09

Politik und deren Gestaltern entschieden wird, wie sich die Verteilung der zur Verfügung stehenden Finanzmittel darstellt. Aus den Interviews mit den Expert/innen geht hervor, dass diese keine starken kulturpolitischen Veränderung unter verschiedenen Regierungen verspüren. Zynischerweise führen sie das darauf zurück, dass die Situation für Künstler/innen und Kultureinrichtungen insgesamt nicht zufrieden stellend ist. Es gibt den immer etwa gleichen - aus Sicht der Kulturschaffenden - niedrigen Subventionsbetrag für Kunst und Kultur, oder Kultur und Bildung / Wissenschaft, je nachdem, wie das zuständige Ministerium zusammengestellt ist.

Im Laufe der Arbeit sollte zusätzlich sichtbar werden, wie stark die Kulturpolitik unter dem Einfluss der Parteiprogramme steht, wozu das Studium aktueller Parteiprogramme hinsichtlich ihres Verständnisses von Kulturpolitik notwendig war. Das Studium der Parteiprogramme bot hinsichtlich der Idee von Kulturpolitik der im Parlament vertretenen Parteien keine großen Überraschungen. Der Kulturbegriff der ÖVP hat viel zu tun mit Repräsentationspolitik und Hochkultur. Die SPÖ definiert ihren Begriff von Kulturpolitik ihrem Erbe entsprechend stark über die Zugangsmöglichkeiten und Vermittlung von Kunst. Die Grünen haben eine modernere Vorstellung von Kulturpolitik als Reflexion über Gesellschaft, welche aber in den Hintergrund gerät, da die stimmstärkeren Parteien die Tagespolitik bestimmen. Dass kulturpolitische Agenden die Tagespolitik bestimmen würden, wären die Grünen stimmstärker, soll jedoch nicht behauptet werden. Überhaupt variieren nur die Akzentsetzungen im Verlauf der Jahre, jedoch seit den 1970er Jahren, der durch eine starke Sozialdemokratie gekennzeichneten Zeit, gab es nicht viel Bewegung in der österreichischen Kulturpolitik. Es gibt allerdings auch eine andere Sichtweise: „Seit die neugegründete Zweite Republik Österreich in den 1950er Jahren versuchte, den österreichischen Beitrag zum nationalsozialistischen Massenmord durch Verweise auf ihre Jahrhunderte lange Kulturtradition zu verschleiern, bestand österreichische Kulturpolitik in erster Linie aus unreflektierter Pflege des kulturellen Erbes.“[80]

Die FPÖ und das BZÖ wurden hier zusammengefasst, da sie in ihrer Auslegung von Kulturpolitik sehr ähnlich sind. Entsprechende Themen werden von „Heimat“, „Kulturkampf“ und Ähnlichem geprägt, so ist zum Beispiel ein wichtiger Punkt der

[80] MOKRE, Monika: Wo rechtskonservative Kulturpolitik passiert. In: Texte zur Zukunft der Kulturpolitik. URL:http://kulturpolitik.t0.or.at/kulturpolitik/txt?tid=740a7fefcb23b31bc9e9bd57552e08e5, 20.6.2009.

rechtskonservativen Kulturpolitik die Pflege und der Erhalt der deutschen Sprache. Dies kann man jedoch lediglich als Signal in Richtung des Wählers / der Wählerin werten, die deutsche Sprache würde sukzessive – durch „fremde“ Einflüsse verschwinden, um so eine bestimmte Stimmung zu erzeugen. Für vorliegenden Kontext von Bedeutung ist ein weiterer Punkt aus dem Programm von FPÖ / BZÖ: Die Festlegung von Kunst als Privatangelegenheit und die Forderung der kompletten Zurücknahme von staatlichen Subventionen. Diese sind jedoch nicht nur wichtiges Bekenntnis der Politik zur Kunst seines Landes, sondern oftmals existentiell notwendig für das Bestehen von Kultureinrichtungen. Außerdem müsste dann zwangsläufig festgelegt werden, welche Kunst gefördert würde und welche nicht. Es lässt sich mit großer Sicherheit prognostizieren, dass etablierte Einrichtungen wie bspw. die Bundesmuseen und Bundestheater weiterhin mit Förderungen rechnen könnten. Somit würde der Rückzug des Staates von allen anderen, avantgardistischeren Kunsteinrichtungen und -Projekten Zensur bedeuten. Die ÖVP / FPÖ – Regierung (Schüssel I) dauerte von 2000-2003, als sich aus Teilen von FPÖ-Mitgliedern das BZÖ konstituierte und es zu Neuwahlen kam. Schließlich kam es von 2003 bis 2006 zur Regierung Schüssel II, eine ÖVP / BZÖ – Koalition. Anders als erwartet, sanken in dieser Zeit die Zahlen nicht markant, 2001 waren sie kurzfristig sogar höher als im Jahr davor und danach, allerdings fiel die Budgetierung der Kulturhauptstadt Graz 2003 in diesen Zeitraum. Auch die Einführung des Künstlersozialversicherungsfonds fällt in diesen Zeitraum, was einen finanziellen Mehraufwand bedeutet.[81] Leider handelt es sich dabei nicht um eine Künstlersozialversicherung, sondern lediglich um eine Zuschussregelung, die aus dem Stadium der Evaluierung quasi nicht herauskommt. Trotzdem die reinen Zahlen gewiss auch interpretierbar sind und auf einen ersten Blick keine große Schwankung aufweisen, kann diese Zeit von Seiten der Kulturschaffenden als prägend bezeichnet werden[82]. Gerhard Ruiss beispielsweise sieht dies so:

> „Industriedesign und Werbeästhetik ersetzen Kunst und Literatur, Lebensstile Haltungen und Kultivierungen den kulturellen Ausdruck, so oder so ähnlich haben sich fast alle Ansprüche an die als eigenständiges politisches Terrain vorerst überhaupt für beendet erklärte Kulturpolitik und später als von Gesellschaftspolitik freier Arbeitsbereich in den von der FPÖ und ihren

[81] Vgl. Bundeskanzleramt (Hg.): Kunstbericht 2001. Bericht über die Kunstförderung des Bundeskanzleramts. S. 57

[82] Vgl. MOKRE Monika: Wo rechtskonservative Kulturpolitik passiert. In: Texte zur Zukunft der Kulturpolitik. URL:http://kulturpolitik.t0.or.at/kulturpolitik/txt?tid=740a7fefcb23b31bc9e9bd57552e08e5, 20.6.2009.

> Kulturkämpfen beeinflussten letzten zehn bis fünfzehn Regierungsjahren herausgestellt. Die entscheidenden einschneidenden Schritte blieben [...] mit einem vom Kunstminister zum Kunststaatssekretär heruntergekommenen obersten Vertreter der Interessen der Kunst in der Regierung -, dennoch den beiden schwarz-blauen Regierungsperioden von 2000 bis 2006 vorbehalten."[83]

Öffentliche Kulturförderung ist, aus diversen, bereits behandelten Gründen, ein wichtiger Eckpfeiler der Kulturfinanzierung. Idealerweise braucht es aber ein Private-Public-Partnership, das heißt die Partnerschaft von privatem Engagement und öffentlicher Hand. Beide gehen wiederum eine Partnerschaft mit der Kunst ein. Das private Engagement umfasst anhand des vorliegenden Exempels sowohl die Wirtschaft als auch jeden einzelnen Bürger. Der Staat darf sich in dieser Partnerschaft nicht zurückziehen und muss aktiv bleiben und Angebote machen. „Das geht nur im steuerlichen Bereich, und eine entsprechende Änderung im Steuergesetz hieße, Farbe bekennen zur Kultur und ihren Nutzen für die Gesellschaft." (Weiss: 1999: 154). Damit meint Christina Weiss nicht nur die Schaffung von steuergesetzlichen Rahmenbedingungen für Künstler/innen und Kultureinrichtungen, um dem Arbeiten und Wirken derer Raum zu geben. Damit sind zusätzliche Einnahmen aus Steuern gemeint, die ausdrücklich in Kunst und Kultur investiert werden. Am Rande sei bemerkt, dass die Politik das kommunikative Potential von Kunst durch eine fundierte Kulturpolitik nicht ausnutzt, z. B. die Positionierung ihrer Parteilinie oder einen Imagewandel.

In den Interviews wurde zusätzlich nach der Empfindung des Einflusses und der Veränderung von Kulturpolitik unter verschiedenen Regierungen gefragt. Abgesehen von dem Faktum, dass die Mehrheit der Befragten gar nicht darüber reden wollte, stellte sich heraus, dass Kulturpolitik offenbar von keiner Partei so wichtig und ernst genommen wird, wie es seitens der Kulturschaffenden wünschenswert wäre. Insofern werden Veränderungen unter unterschiedlichen Regierungen in den letzten Jahren nicht so stark wahrgenommen, wie vermutet.

In den Kapiteln über Sponsoring und Fundraising wurde deren Entwicklung, Vorraussetzungen und Zielsetzungen skizziert, um nachvollziehen zu können, wie stark

[83] RUISS, Gerhard: Kunstförderung ist viel. In: Texte zur Zukunft der Kulturpolitik.
URL: http://kulturpolitik.t0.or.at/kulturpolitik/txt?tid=bd178482ad2d6c9a64c99fe7368fb804, 20.6.2009

diese von herrschenden kulturpolitischen Rahmenbedingungen beeinflusst sind. Es kann festgestellt werden, dass diese als Finanzierungsmittel im Kunst- und Kultur- oder Sozialbereich unerlässlich sind und durchaus von budgetären Situationen bedingt. Gleichzeitig handelt es sich bei Sponsoring aber um eine Kommunikationsstrategie, deren Relevanz unabhängig von kulturpolitischen Rahmenbedingungen evident ist. Anders muss das Fundraising betrachtet werden, da es aus der Tradition von Non-Profit-Vereinen kommt, die durch die Einbeziehung einer Gemeinschaft durch Kommunikationskanäle gemeinnützige Zwecke finanzieren. Dies garantiert Unabhängigkeit von staatlichen Subventionen und ermöglicht ein hohes Maß an Kreativität bei der Kundenansprache – und Bindung. „Licht für die Welt“ hat derzeit eine Kampagne mit Plakaten, auf denen Spender/innen abgebildet sind, mit einem Hinweis, wie lange der- oder diejenige bereits für das Projekt spenden. Auf diese Weise „belohnt“ das Fundraising-Unternehmen seine Spender/innen und weckt das Interesse potentieller, neuer Gönner/innen.

Sinkende oder stagnierende staatliche Zuwendung macht alternative Finanzierungsformen, wie etwa Sponsoring und Fundraising notwendig. Das wird aus deren Geschichte sichtbar. Beide dürfen jedoch nicht als pekuniäre Notlösungen verstanden werden. Es ist wichtig, dass die öffentliche Hand und der Wirtschaftssektor eine Partnerschaft in der Kulturfinanzierung eingehen. Dieses Public-Private-Partnership impliziert, dass es in Zukunft verstärkt zu Mischformen der Förderarten kommen wird. *Hunger auf Kunst und Kultur* ist dafür das beste Beispiel.

Sponsoring, dessen Grundlage ein Geschäft ist, erfüllt wichtige kommunikative Zwecke für ein Unternehmen bzw. für die beteiligten Partner/innen. Während dem Sponsoring etwas Unternehmerisches anhaftet, liegt dem Fundraising meist ein gemeinnütziger Zweck zugrunde. Auch Fundraising dient der Erreichung kommunikativer Ziele und nützt essentiell Kommunikationswege. wird durch (gelungenes) Fundraising die Corporate Identity eines Unternehmens oder besser: einer Unternehmung transportiert und gestützt.

Sowohl dem Sponsoring als auch dem Fundraising liegen kommunikative Prozesse zugrunde, und sie nutzen diese zur Erreichung ihrer Ziele. Auch Kunst kann Kriterien erfüllen, wie dies Kommunikationsmedien tun. So bezeichnet etwa Luhmann (vgl.

Luhmann 1995) Kunst – neben Geld, Macht, Liebe und Erfolg – als symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium (Erfolgsmedien), welches das soziale Leben regelt. Kunst kommuniziert durch ihre Kunstwerke[84].

Hunger auf Kunst und Kultur können wir als kommunikativen Ort betrachten, der Vermittlung und Debatte Raum bietet und verschiedenste Teilnehmer/innen in die Kommunikation schließt. Die Kommunikation findet auf mehreren Ebenen statt, und findet verschiedene Kanäle. Einerseits durch die dem Theater immanente Kunst, die als Kommunikationsmedium betrachtet wird, und weiters durch die Funktion des Theaters als Co-Initiator der Aktion und als Fundraiser. Aber auch durch das Sponsoring, durch das sich Unternehmen für *Hunger auf Kunst und Kultur* engagieren können, können die Kultureinrichtungen für ihre kommunikativen Zwecke nutzen. Außerdem transportieren jene Einrichtungen, die Karten im Rahmen von *Hunger auf Kunst und Kultur* anbieten können, soziale Verantwortung, Corporate Social Responsibility.

[84] Hutter, Michael Zur Diskussion gestellt – Niklas Luhmann „Die Kunst der Gesellschaft“ URL: http://www.uni-bielefeld.de/sozsys/deutsch/leseproben/kunst.htm 22.6.2009

Anhang

INTERVIEWLEITFADEN

1. Kulturpolitik

   a. Was ist die – seitens der Politik transportierte - Aufgabe der Kulturpolitik heute?
   b. Wie stellen **Sie** sich „gute“ Kulturpolitik vor?
   c. Ist die Vermittlung von Kunst an sich Aufgabe moderner Kulturpolitik?
   d. Welchen Stellenwert hat Kunst in der Politik?
   e. *Bezug auf aktuelle Politik?*.
   f. Österreich wird – aufgrund seines kulturellen Erbes - als „Kulturnation“ propagiert. Ist das Fessel oder Chance?
   g. Wie stark muss - kulturpolitisch gesehen – die Verbindung zur Vergangenheit sein?
   h. Kommt es durch Regierungswechsel zu merkbaren Veränderungen in der Kulturpolitik?
   i. Ausgehend von der Annahme, dass es durch Regierungswechsel zu Veränderungen im kulturpolitischen Feld kommt – wie beurteilen Sie diese unter den letzten drei/vier Regierungen/Legislaturperioden? *1995-99 SPÖ/ÖVP unter BK Klima, 1999-02 ÖVP/FPÖ unter BK Schüssel, 2002-2006 ÖVP/BZÖ unter BK Schüssel und seit 2007 SPÖ/ÖVP unter BK Gusenbauer.*
   j. Wie beurteilen Sie die Tatsache, dass Wien (als einziges Bundesland) keine einschlägigen Kunstförderungsgesetze hat?
   k. Welche Auswirkungen hat das?
   l. Fairness in den Kunstförderungsverfahren?

2. Schnittstelle Kunst/Kultur und Politik

   a. Wie ist das Verhältnis von Künstler/innen und Politik zu betrachten?
   b. Um welche Art von Beziehung handelt es sich dabei?
   c. Inwiefern hat sich diese verändert?
   d. In welchem Zeitraum?
   e. Wie ist die Balance zwischen zeitgenössischer Kunst und der Bewahrung des kulturellen Erbes einzuschätzen?
   f. In den 70er Jahren herrschte (nicht nur) kulturpolitisch eine Aufbruchstimmung. Ist die Kulturpolitik von heute im Vergleich rückschrittlicher einzuschätzen?
   g. Wenn nicht: Inwiefern verändert?

3. Kunstsponsoring

   a. Welche Veränderungen gab es im Bereich des Kunstsponsorings in den letzten 10 Jahren?
   b. Private Finanzierung bzw. alternative Finanzierungsformen werden immer wichtiger, wenn der Staat sich immer mehr aus dem Bereich der Kunstförderung zurückzieht. Was ist Ihre Prognose für die Zukunft des Sponsorings?
   c. Was sind die Grenzen des Sponsorings?
   d. Was sind Eckpfeiler einer „erfolgreichen“ Sponsoringzusammenarbeit?

e. In theoretischer Literatur werden die einzelnen Sponsoring-Formen – Sport-, Kultur-, Umwelt- und Sozialsponsoring stark voneinander abgegrenzt. Existieren Ihres Wissens nach Mischformen der Sponsoringarten?
f. Haben Sie dafür ein Beispiel?
g. Wenn nicht – Warum ist das so?

4. Das Fallbeispiel - „Hunger auf Kunst und Kultur“

a. Kennen Sie das Projekt „Hunger auf Kunst und Kultur“?
b. Was ist das Besondere, Neue an dem Sponsoring-Projekt?
c. Halten Sie dieses für ein modernes, zeitgemäßes Sponsoring-Projekt?
d. Könnte man es als Mischform zweier Sponsoringarten identifizieren?
e. Wie gefällt Ihnen der Slogan?
f. Was könnten Probleme mit dem Slogan sein?

Legende, geltend für alle Transkripte und das Gesprächsprotokoll:

Die Fragen der Interviewenden sind **fett** gedruckt, während dies die Antworten der interviewten Expert/innen nicht sind. Zur inhaltlichen Orientierung wurden entsprechende Interviewpassagen in Themenblöcke markiert. So sind nun Aussagen zum Thema Kulturpolitik bzw. zur Schnittstelle Kunst und Politik orange markiert, Antworten im Bereich Kunstsponsoring sind grün, und Erkenntnisse zum Fallbeispiel blau gekennzeichnet.

Transkript T1

Interview mit Tasos Zembylas am 18. 05. 2007

Welchen Stellenwert Kunst in der Politik in den letzten 10 Jahren hat – speziell in Österreich?

Traditioneller Weise hatte Kunst im Verhältnis zu anderen Ländern in Österreich doch einen hohen Stellenwert. Sicher, das Budget ist sehr gering. Die Abschaffung des Kunstministeriums 1996 war auch ein Indiz für Marginalisierung der Kulturpolitik, das ändert allerdings nichts an der Tatsache, dass Kultur auch in den Medien – und Kulturpolitik in den Medien – relativ präsent ist, also es gibt immer wieder Diskussionen über die Personalbesetzung von Museen, über die Finanzgebarung von Museen, etc. – d.h. es gibt ein natürliches Interesse an der öffentlichen Aufmerksamkeit, eine Auseinandersetzung mit kulturellen Angelegenheiten. Auch die Tatsache, dass es immer wieder zu öffentlichen Kultur-Konflikten, Kultur-Skandalen kommt, zeigt auch, dass der Staat Kunst immer als Repräsentationsmittel verwendet oder verwenden will,

und wenn bestimmte Erwartungen nicht erfüllt sind, gibt`s Konflikte. Da gibt's ganze Mahnmale .. oder am Albertinaplatz mit Alfred Hrdlicka … das sind so typische Beispiele, wo sich Politik und Kunst verbindet für eine öffentliche Erregung und das ist auch eine Plattform, wo auch Politiker zu Wort kommen, um sich auch in der Öffentlichkeit darzustellen. Dahinter steht vielleicht nicht ein unmittelbares Kunstinteresse, sondern es ist nur ein Anlass, um sich zu artikulieren… viele Konflikte mit der FPÖ mit Kulturschaffenden waren nicht kulturpolitisch, Kunst war nur ein Instrument, um eine politische Kritik an anderen Parteien zu artikulieren. Man hat Kunst instrumentalisiert in gewisser Hinsicht.

Ja - in diesem Sinne - wie wichtig ist Kunst in der Politik? Oder Kultur in der Politik… es war nie ein wichtiges Thema bei einem Wahlkampf… sehr gelegentlich gibt es eine öffentliche Debatte oder eine öffentliche Diskussion. aber es wirklich kein zentrales Thema.

Was man ja jetzt auch sieht bei der Diskussion um den Augarten, wo die Wiener Sängerknaben gegen das Filmarchiv so zu sagen gegeneinander „kämpfen" – daran zeigt sich doch schon ganz schön, was meine nächste Frage betrifft: das Österreich immer aufgrund des kulturellen Erbes immer als Kulturnation propagiert wird und wurde und meine Frage ist, was Sie denken, ob das eher eine Fessel sein könnte oder eine Chance?

Aha, ja.. also Kulturnation, das war immer eine politische Rhetorik. Also es hat begonnen in den 20er Jahren nach dem Zerfall der K&K-Monarchie, wo plötzlich Österreich - ich weiß nicht - allein von der Fläche dezimiert wurde, zum Kleinstaat degradiert wurde, da hatte man den Begriff „Kulturnation", um immer auf dieses Große Bezug zu nehmen. Und im Zweiten Weltkrieg hatte man in den späten 40er, Anfang der 50er Jahre den Terminus „Kulturnation" verwendet, um darauf hinzuweisen - Österreich als Kulturland hat nichts zu tun – zumindest nicht offiziell – gehabt mit dem Nationalsozialismus. Also man verwendete den Terminus, um ein Image zu generieren. Das ist nicht fremd für viele europäische Länder, denken Sie an Griechenland, denken Sie an Italien, Spanien, Frankreich, alle Länder, die eine längere kulturelle Geschichte haben, verwenden diese Kultur als Imagebildung. Ist das förderlich, ist das hinderlich? Gut, für den Kulturtourismus ist es sicherlich stimulierend; Habsburger, etc. Tatsache ist, es ist auch nicht zu leugnen, dass wenn man die Kulturfinanzierung sieht und analysiert, ein großer Teil der Kunst- und Kulturförderung fließt in Tradition bewahrende Institutionen oder Projekte. Man muss den politischen Willen finden - es

geht aber nicht so sehr darum, zu sagen, weniger Geld für Denkmalschutz oder weniger Geld für die Konservierung von bestimmten Sammlungen, sondern warum nicht dazwischen mehr Geld für Gegenwartsprojekte ausgegeben wird. Das ist ein politischer Wille das Budget so niedrig zu halten.

Ich würde jetzt gerne überleiten zu tatsächlich dem politischen, dem tagespolitischen Geschehen in Österreich. Und zwar würde ich gerne Ihre Einschätzung wissen - wie stark kommt es durch Regierungswechsel zu merkbaren Wechsel in der Kulturpolitik?

Schwierig, es gab in Österreich eigentlich zwei signifikante Regierungswechsel, in den 70er Jahren, von der ÖVP-dominierte in den 50er-60er Jahren zur Kreisky-Ära. Das ist eine Wende und die zweite Wende ist im Jahr 2000. Der andere Regierungswechsel war nicht signifikant im Sinne, dass die Konstellation weit verschiedener war zwischen 70 und 99, die SPÖ, die den Bundeskanzler stellte. Also bei diesen zwei Zäsuren gab's Veränderungen, es ist die Frage, wie man sie bewertet, ich neige dazu, sie nicht als radikale Veränderungen zu bewerten. Also in den 70er Jahren es war tatsächlich das erste Mal, wo der österreichische Staat explizit und programmatisch Gegenwartskunst und auch Avantgarde und Jugendkulturen unterstützt hat. Die Mittel waren nicht sehr groß, aber es war eine wichtige Gestik. Eine Öffnung weg von der reinen Traditionsfläche. Ja, das war die wichtige Wende und vielleicht auch eine mehr symbolische Wende - auch in diese Zeit fiel die Kunstfreiheitsgarantie 3. Fassung 1982. Der Initiativantrag war glaub ich 78 oder 79, und es hat 3, 4 Jahre gedauert bis man das im Parlament verabschiedet hat. Ansonsten hat sich die Kulturfinanzierung nicht verändert; es war nach wie vor so wie in den 50er und 60er Jahren bzw. 70er und 80er Jahren, dass die darstellende Kunst das meiste, die höchste Kunstförderung bekommen hat. Schwerpunkt Klassisches Sprechtheater, klassisches Musiktheater und die Museen hatten überhaupt das meiste Geld im Bereich der bildenden Kunst bekommen, etc. Es gab keine großen Veränderungen, es gab allerdings einen Budgetzuwachs, und davon hatten alle profitiert, auch die traditionellen Institutionen, aber auch neue Zugänge, d.h. die Anzahl der Förderungsempfänger ist tatsächlich gestiegen, also man spricht auch von diesem so genannten Gießkannenprinzip. Möglichst viele Förderungsempfänger, die haben zwar nicht viel bekommen, aber die Anzahl ist gestiegen. In der Phase zwischen 2000 und 2006 gab's wieder Veränderungen, aber diese Veränderungen waren auch mit Ende der 90er bereits beobachtbar: die Ausgliederung der Bundesmuseen, es wurde zwar verwirklich durch

die ÖVP-Regierung, aber eingeleitet wurden sie bereits vorher in den 90er Jahren. In der Kulturfinanzierung hatten wir einen Rückgang der Förderungsempfänger, tatsächlich, also tendenziell weg vom Gießkannenprinzip, das ist auch belegbar, das Budget für die großen Institutionen ist mehr oder weniger nominal konstant geblieben. Verloren haben eher die institutionell schwach verankerte Organisationen, die Kleinen eigentlich. Was gab's noch? Ansonsten gab es keine große Veränderungen, denn wenn Sie die Budgetspielräume in der Kunstsektion betrachten - und wir haben das auch nachgewiesen in mehreren Studien - die Spielräume für Veränderungen liegen etwa bei 10 %, 15 %. Das heißt, das meiste Geld fließt an Institutionen, die jedes Jahr eine Förderung bekommen, denken Sie z. B. an Theater an der Josefstadt, die bekommen eh jedes Jahr das gleiche, und da kann der Staat auch kaum abweichen, oder tut es auch nicht und es bleibt ungefähr 10%, 15 %, wo der Staat ein bisschen jonglieren kann. Also die Kulturfinanzierung ist schon ein wenig einzementiert. Daher haben auch die einzelnen Regierungen auch keine großen Spielräume. Also es gibt Veränderungen, aber die sind nicht radikal.

Nur bezogen auf Wien: In Wien gibt es ja als einziges Bundesland keine einschlägigen Bundesförderungsgesetze. Wie beurteilen Sie das?

Das ist eindeutig negativ. Denn ein Kulturförderungsgesetz impliziert einen gesetzlichen Auftrag, einen offiziellen Auftrag, den die jeweilige Regierung zu erfüllen hat. Ohne ein Gesetz, das heißt, es ist rechtlich unverbindlich. Es ist mir schon klar, dass die Stadt Wien nicht plötzlich Kultur nicht fördern wird. Aber es ist nicht nur eine formalistische Geschichte, ein Gesetz. Ein Gesetz definiert auch die formelle Voraussetzungen und Rahmenbedingungen für die Abwicklung von Kulturförderungen, räumt auch den Förderungswerbern bestimmte Rechte ein, z. B. in der Steiermark, dort sind die Kulturförderungsgesetze sehr gut: verpflichtet die Kulturverwaltung z. B. binnen 12 Wochen eine verbindliche Antwort zu geben, in bestimmten Fällen sogar verpflichtende Evaluierungen. Die Stadt Wien hat sich immer geweigert, ein Kulturförderungsgesetz zu verabschieden, immer mit dem Argument, sie wollen das nicht verbürokratisieren. In Wirklichkeit ist es nämlich so, dass die Kulturpolitiker einen möglichst maximalen Spielraum haben wollen, um mit den öffentlichen Mitteln umzugehen.

Es wundert mich nur, dass das überhaupt nicht öffentlich diskutiert wird…?

Es gab immer wieder Versuche, auch von den Grünen, und die SPÖ hat das immer wieder abgelehnt. Man kann nichts dagegen machen, weil die haben eh sowieso die

Mehrheit. Und in der Regel ist es immer so, dass wenn ein Gesetz verabschiedet wird, wird dieses Gesetz in der jeweiligen Behörde vorbereitet, zumindest der Entwurf. Es wirklich wirklich selten, dass ein Gesetze ohne Mitwirkung der Behörden, oder des jeweiligen Ministeriums entstehen und wenn es von dort klare negative Signale gibt, dann kommt es auch nicht zu einem Kulturförderungsgesetz. Und verpflichtet sind sie nicht, d.h. verfassungsrechtlich haben sie das Recht, Kulturförderung ohne explizite gesetzliche Grundlage zu administrieren.

Ich leite über zum nächsten Thema: Ihrer Einschätzungen nach: welche Veränderungen gab es im Bereich des Kunstsponsorings in den letzten 10 Jahren – den letzten 3 Regierungen, eingebettet in die Bedingungen, die wir gerade besprochen haben:

Ich mein, grundsätzlich kann jedes Kunstprojekt, jede Kunstinstitution sich um Kunstsponsoring bemühen. Faktisch haben nur die großen fixen Häuser guten Chancen für signifikante Sponsoringkooperationen. Solange die Museen in der öffentlichen Verwaltung integriert waren, waren auch die Spielräume und die Anreize für die Sponsoren geringer. D.h. die Ausgliederung schafft bessere Bedingungen für Kooperationsverträge mit der Wirtschaft, weil ein Museum oder ein Bundestheater jetzt als GesmbH hat die Möglichkeit, als Rechtsträger auch eigenständig Verträge zu unterzeichnen und damit die Leistungen zu verhandeln. Damit Kunstsponsoring erfolgreich funktioniert, müssen zwei Dinge optimal funktionieren: 1. die Erwartungen des Sponsors müssen erfüllt sein, 2. es muss finanziell gerechtfertigt sein. Die Erwartungen sind Zugang zu einer breiten Öffentlichkeit, denn Sponsoring ist eine Interessensgeleitete Finanzierung, im Gegensatz zur Schenkung. Eine Interessensgeleitete Finanzierung – und Sponsoring ist nur ein Instrument zur Absatzförderung in einem Unternehmen - d.h. man will gewisse Zielpublika erreichen. Interessant sind Institutionen, die diese Zielpublika ansprechen, d.h. in der Regel große Institutionen und nicht irgendwelche kleine Vereine. Ein zweites Ziel von Sponsoring ist Imagetransfer. Kunst ist assoziiert mit Innovation, und wenn man Kunsthalle fördert, kann man diesen Imagetransfer für sein eigenes Unternehmen übernehmen. Aufgrund dieser Erwartungen der Unternehmen kommen nur die größeren Häuser in Frage. Es muss finanziell gerechtfertigt sein, d.h. der Sponsor bringt eine monetäre Leistung und er muss diese Ausgaben abschreiben. Einen Teil kann er sich zurückholen, was ich damit andeuten möchte ist, dass es steuerliche Anreize geben muss, um diese Tätigkeiten zu unterstützen. Momentan sind die Anreize nicht so groß, die

Unternehmen können sehr wohl Sponsoraktivitäten abschreiben, aber die Grenzen nach oben sind sehr limitiert, sind sehr niedrig. Wenn sie diese Grenze überschritten haben, können sie das nicht abschreiben. Ich kenn die Grenzen nicht genau, aber das aktuelle Steuerrecht ist suboptimal. Also, die Ausgliederung war wichtig. Wenn Sie z. B. die Bilanz von Staatsoper und Kunsthistorischem Museum – die attraktivsten Institutionen für Sponsoring – der Anteil von Sponsoring beträgt 4-5 %. Also die Vorstellung, dass Sponsoring die gleiche Bedeutung hat wie sie im angloamerikanischen Raum existiert, ist hier nicht realistisch.

Ist das auch wünschenswert…?

Die kfm. Leiter von Institutionen stellen sich viel mehr die Frage, wie kann ich mein Budget weiter vergrößern – an den Einfluss von Sponsoring denken sie weniger. Faktisch wissen sie, Einfluss oder politischer Einfluss wird sowieso ausgeübt. Entweder durch den Staat, indem er zumindest bei personalpolitischen Entscheidungen eingreift. Oder durch die Sponsoren wie in den USA, wo die Sponsoren tlw. im „board“, den Aufsichtsräten der Institutionen sitzen und Einfluss tlw. auf das Programm nehmen.

In der theoretischen Literatur zu diesem Thema werden die einzelnen Sponsoring-Arten – Sport-, Kunst-, Umwelt- und Sozialsponsoring – sehr stark voneinander abgegrenzt. Denken Sie, ist das so oder gibt es in der Praxis auch Mischformen? Gibt es Beispiele für eine Vermischung von Sport- und Kunstsponsoring?

Da kenne ich mich zu wenig aus, aber ich denke, man muss sich grundsätzlich überlegen, ob man diese Frage von der Unternehmens-Seite sieht. Wenn das Unternehmen, der Vorstand, entscheidet, 1 Million Euro für Sponsoring - Aktivitäten zur Verfügung zu stellen – Was wird jetzt gesponsert? Da gibt es die Überlegung, was gesponsert wird. Welche Überlegungen sind relevant bei der Entscheidung für Sponsoring? Die zweite Perspektive ist aus Sicht der Sponsoring-Empfänger, deren Strategien unterschiedlich sind. Die Finanzierungsstruktur dieser Unternehmen ist anders.

Wie denken Sie, ist die Prognose für Sponsoring-Entwicklungen, wiederum unter Bezugnahme auf den Staat - obwohl das Budget recht zementiert scheint - der sich immer mehr zurückzieht.

Die Kulturfinanzierung geht zurück, allerdings bewegen sich diese Rückgänge im Promille-Bereich, es gibt keinen radikalen Einbruch. Eher der reale Einbruch: selbst da,

wo es stagnierendes Bevölkerungswachstum gibt, hat die Inflation negative Wirkung. Das Problem ist: Die Teuerungsrate wird nicht gedeckt. Das zweite Problem ist die Kostenschere bei Kulturinstitutionen: Produktivität bleibt konstant. Ein Musiker lernt eine Symphonie von Beethoven genauso schnell wie vor 100 Jahren oder ein Schauspieler einen Hamlet-Monolog. Die Gehälter steigen allerdings, sowie die Technikkosten, da sich die Ansprüche für Bühnentechnik, Gebäudeinstandhaltung etc, geändert haben. Diese Kostenschere kann man nicht einfach mit einer Erhöhung der Ticketpreise decken. Was wir beobachten konnten in den letzten 20 Jahren ist das die Anzahl der Kunstbesucher der Kulturkonsumenten steigt – so hoch, dass Finanzierungsbedarf abgedeckt wird? Weiß ich nicht genau. Für die nächsten zehn Jahre glaube ich, dass wenn es keine radikalen gesellschaftlichen Veränderungen gibt, werden wir ein leicht steigendes öffentliches Interesse haben – einzelne Rückgänge sind durch das Programm einzelner Häuser erklärbar. Konsument/innen, die Kultur konsumieren, d. h. leicht steigende Einnahmen durch Ticketverkauf. Das Sponsoring wird intensiviert, weil die öffentliche Hand mit Sicherheit nicht das Kulturbudget erhöht. Das wird die Tendenz sein, aber wenn die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sich nicht radikal ändern, sehe ich keine großen Revolutionen in der Finanzierung.

Ich komme nun zum 3. Teil meines Interviews, dem Projekt „Hunger auf Kunst und Kultur“. Kennen Sie dieses Projekt?

Ja, ich habe schon einmal davon gehört.

Ich beschreibe Ihnen kurz worum es geht. *Beschreibung*

Finanziert wird diese Aktion durch Firmen oder Privatpersonen. Meine Überlegung ist nun, dass es ein Sponsoring-Projekt ist, allerdings ist es in der Praxis ein wenig verändert, da der Besucher, die potentielle Zielgruppe, auch gleichzeitig zum Sponsor wird. Handelt es sich hier um eine moderne, zeitgemäße Sponsoring-Aktivität? Könnte es sich hier um eine Mischform aus zwei Sponsoring-Arten – Kultur- und Sozialsponsoring – handeln?

Was meinen Sie mit modern und zeitgemäß?

Angepasst an die kulturpolitischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen.

Sponsoring ist nicht Philanthropie. Es handelt sich hier nicht um Sozialförderung. Es spricht nichts dagegen, wenn ein großes Unternehmen – z. B. ÖMV - Sozialsponsoring betreibt. Das Unternehmen verfolgt bestimmte Ziele. Image aufpolieren, soziale Verantwortung. Personen mit niedrigen Einkommen, sind im Allgemeinen nicht ein Zielpublikum, das man anspricht, sondern man verwendet diese Förderung für das

Image. Es handelt sich also um Sozialsponsoring. Initiative kam nicht aus der Wirtschaft, sondern von Airan Berg, der immer ein ganz klares Profil hatte. Er hat Sponsoren überzeugt, das ist ihm ist das anzurechnen, nicht aber den Sponsoren. Es war nicht ihre Initiative.

Ist es modern und zeitgemäß? Sponsoring ist kein Instrument für Sozialpolitik. Es ist eine rein Interessensgeleitete Aktivität. Wenn es Initiativen gibt, die das Interesse der Unternehmen erreichen und Mittel verwenden, um soziale Projekte damit zu realisieren, ist das gut. Aber das muss man den Initiatoren zugute halten kann, aber nicht den Sponsoren

In der Regel werden Institutionen gesponsert, wo die gehobenen sozialen Schichten das Zielpublikum darstellen. Salzburger Festspiele, Burg, Staatsoper etc.
Und dann gibt es einzelne interessante Aktionen.

Glauben Sie nicht, dass das Sponsoring in dem Bereich mehr werden könnte, weil ja gerade kleinere Institutionen oder gar Projekte ansonsten nicht bestehen könnten?

Selbstverständlich. Umso kleiner die Kulturinstitutionen, desto kleiner der Professionalisierungsgrad. Schön wäre es, wenn es Agenturen gäbe z. B. IG Kultur, die diese Aufgaben übernehmen.

Ich habe noch eine Frage, die scheinbar nichts mit der Arbeit zu tun hat. Der Slogan „Hunger auf Kunst und Kultur“ – wie gefällt er Ihnen?

Ich finde es sehr gut, nicht schlecht. Er hat mehrere Anspielungen, zu denen ich assoziieren kann. Es gibt die Tradition der idealistischen Ästhetik - bei Schiller ist Kunst und Kultur Herzensnahrung, das schreibt er in den Briefen über die ästhetische Erziehung des Menschen, 1795. Nahrungsmetapher auch bei Dostojewksi „wir brauchen Kunst wie Wasser und Nahrung“ - Kunst und Kultur sind also vitale Bedürfnisse. Die Organisatoren greifen das auf - Kultur als Nahrung, eine Metapher, die gesellschaftliche Akzeptanz hat.

Könnten Sie den Vorwurf des Zynismus verstehen?

Ich sehe den Zynismus in dem Slogan nicht, da auch jemand in sozialer Notlage ein Bedürfnis nach kultureller Zirkulation hat. Wir lesen ja auch Bücher und reflektieren oder reden darüber.

Danke vielmals für das Gespräch.

Transkript T2

Interview mit Airan Berg am 11.06.2007

Was war der Anlass zur Initiative „Hunger auf Kunst und Kultur“?

Ein bisschen die Philosophie eines Hauses, wo man denkt, wie macht man ein Theaterhaus, das öffentliche Subventionen erhält, öffentlich für alle. Wo sind die Barrieren? Was sind Barrieren, die Menschen, die Interesse an Kunst und Kultur haben, davon abhalten? Wir haben ja nicht nur *Hunger auf Kunst und Kultur*, wir machen auch Übersetzung in Gebärdensprache, wir machen spezielle Projekte für sehbehinderte Menschen und eben Menschen, die sich Theaterkarten nicht leisten können, obwohl sie sie ja im Grunde durch Steuern mitfinanzieren. Ich denke, wenn wir eine Aktiengesellschaft wären, würde jedem Bürger dieser Stadt ein Teil des Theaters gehören. Und natürlich bedeutet Subvention letztendlich – weil ich mich immer dagegen wehre, wenn es heißt, Theater, Künstler werden subventioniert – es wird das Publikum subventioniert. Künstler kriegen für ihre Arbeit bezahlt wie jeder andere. Man sagt ja auch nicht, Professoren würden subventioniert, sondern Studenten werden subventioniert, damit sie auf die Universität gehen können. Niemand sagt, Ärzte werden subventioniert, sondern das Gesundheitswesen, also die Patienten und damit wieder die Bevölkerung. Und bei der Kunst ist das für mich nicht anders. Die Kunst wird subventioniert und dadurch gibt es ein viel größeres Feedback und unter normalen Lebensumständen erschwingliche Preise. Eine Karte hier (im Schauspielhaus, Anm.) kostet 16 Euro und nicht 50 oder 70 Euro. Eine Karte am Burgtheater kostet 40 Euro und nicht so wie am Broadway in Amerika 120 Euro. Es ist also ja schon durch die Subvention zugänglicher, aber es gibt Menschen, die vielleicht 6 Euro pro Tag übrig haben, falls überhaupt. Und wie kriegt man Menschen, die Teil unserer Mittelschicht waren oder Teil unseres kulturellen Lebens waren und plötzlich durch temporäre Umstände nicht in diesen Genuss kommen – wie ermöglichen wir ihnen, zu kommen? Wir ermöglichen Menschen, die nie gedacht haben, dass sie ins Theater gehen können, weil das zu teuer ist – wir öffnen ihnen die Türen. So entstand die Idee zu der Aktion *Hunger auf Kunst und Kultur*, in Zusammenarbeit mit der Armutskonferenz. Ursprünglich gab es diese Aktion nur im Schauspielhaus und was ganz wichtig war – es war nie unsere Vorstellung, dass wir das so ausweiten. Wir sind keine Missionare, sondern ich denke, Theater müssen ein Zeichen setzen und mit *Hunger auf Kunst und Kultur* haben wir dieses Zeichen gesetzt. Vor allem geht’s da um zwei Schichten. Die

eine Schicht ist, das wir die Menschen emanzipieren, weil sie mit dem Kulturpass entscheiden können, was sie sehen wollen. Es geht nicht um Almosen oder was die Anderen nicht sehen wollen, sondern bei uns im Schauspielhaus, wie wir damit angefangen haben, konnten sie in jede Vorstellung gehen. Weil es nicht darum geht, Vorstellungen, die nicht ausverkauft sind, voll zu machen. Die Karten sind ja auch nicht umsonst, sondern es zahlt jemand Anderer die Karte. Und die zweite Seite ist, dass man dadurch auch ein Bewusstsein schafft für ein soziales Problem, für eine soziale Realität – das ist mir lieber als ‚Problem'. Man schafft dadurch ein Bewusstsein für eine soziale Realität. Man kann damit etwas Gutes tun: Du kaufst für Dich eine Karte und jemandem Anderen auch eine. Auf diesen beiden Schienen läuft die Aktion. Plötzlich nach einem Jahr waren sechs andere Kollegen da, die die Aktion toll fanden, und mit dabei sein wollten - natürlich nicht nur Theater, sondern auch Museen, die Kunsthalle zum Beispiel. Da haben wir gesagt – okay, wenn jemand mit dabei sein will – gut. Dann haben wir das veröffentlicht und öffentlich wurde das gut angenommen und so ist diese Aktion gewachsen. Jetzt sind es schon über 30 Kultureinrichtungen und über 80 Sozialeinrichtungen in Wien allein. Dann ist auch Salzburg dazu gekommen, und wir haben gesagt, wir verkaufen die Aktion nicht einfach, sondern wir fahren hin und vermitteln unser Know-How und vor Ort muss sich dann die Aktion im Geiste von „Hunger auf Kunst und Kultur" entwickeln. Vor allem, wenn sie unseren Namen verwenden wollen. Wenn man viele Partner hat, muss man manchmal die Kriterien adaptieren, weil nicht jeder die gleichen Strukturen, gleiche Zeit etc hat. Im Mittelpunkt steht aber immer, dass es nicht um die Vergabe von Restkarten geht, sondern dass man als Kulturpass-BesitzerIn auch Karten vorbestellen kann und dass man weiß „heute gehe ich ins Theater." Man will die Menschen ja nicht noch einmal stigmatisieren. Der Pass heißt ja auch bewusst ‚Kulturpass' und nicht ‚Sozialpass' oder ‚Auch-Ich-Darf-Hinein-Pass', sondern es geht darum, dass Kunst und Kultur für alle zugänglich wird. Ich habe mal in einem CNN (?)-Interview gesagt, der Kulturpass vom Schauspielhaus ist wie eine American Express-Card, das war ein großer Schock für CNN – die sind das nicht gewohnt - aber ich meine das ernst. Wir kriegen so schöne Briefe, du kannst Monika (Wagner, Anm.) bitten, dass sie die Dir gibt. Die Menschen drücken darin aus, wie viel es ihnen bedeutet, diese Möglichkeit zu haben.

Das wäre eine meiner nächsten Fragen gewesen, wie das ankommt beim Publikum bzw. bei den Privatpersonen und bei den Sponsoren (wohl wissend,

dass das Projekt eher durch Spenden- als Sponsorengelder finanziert wird) die die Möglichkeit haben, diese Aktion mit zu unterstützen?

Es kann auch eine Firma als Sponsor auftreten, indem er sagt, er widmet eine bestimmte Summe diesem Projekt und erhält dafür eine Gegenleistung. Wir sind eine kreative Institution, ich versuche alle anderen zu motivieren - man kann nicht nur eine Kassa hinstellen, man muss Leute direkt ansprechen. Zum Beispiel die Volksoper sagt in der Pause sie sammeln für *Hunger auf Kunst und Kultur* und die Künstler der Vorstellung gehen durch. Da kommt viel Geld rein. Die Kunsthalle wiederum hat immer ein Essen veranstaltet für Künstler und Freunde, das war umsonst und dann haben sie gesagt, ‚Nein, da muss man jetzt zahlen' und das Geld geht an *Hunger auf Kunst und Kultur*. Das sind dann oft auch Leute, die sich das leisten können. Und das funktioniert immer besser als eine Kassa. Oder bei Premieren, das funktioniert auch gut. Die Leiterin vom Vienna's English Theatre ist nach der Premiere auf die Bühne gegangen und hat gesagt, ‚Also wir sammeln auch für das Projekt' und dann steht da die Frau ‚So-und-So' und sammelt Spendengelder. Ich denke, jeder muss das auch an sein Publikum anpassen. Da muss man kreativ sein. Man muss sagen, wir sind ja auch subventioniert, das heißt…viele Theater sind nicht immer voll und bei Museen ist es ja noch einmal was anderes, weil du nimmst niemandem den Platz weg – eine Institution kann auch sagen, wenn jetzt nicht genug Geld da ist, ‚Wir machen das jetzt einmal auf uns weil wir sind sowieso subventioniert und wir haben Platz'. Und – letztendlich müsste man ja nur vorwegnehmen: Ausverkauft! Aber diese Entscheidung muss man den Institutionen selbst überlassen. Manchmal ist das Sammeln von Spendengeldern mehr Aufwand als wenn man die Karten einfach hergibt. Mein Wunsch ist es, das es nicht nur Freikarten gibt, weil Kunst und Kultur einen Wert haben. Man muss die Menschen mit Kulturpass genauso behandeln wie zahlendes Publikum.

Ich denke auch, dass das nicht unwichtig ist, für das Bewusstsein und Selbstbewusstsein sowohl der Benutzer als auch der Szene.

Und das wird sehr gut angenommen. Und, natürlich, je mehr Angebot wir auch haben, durch die verschiedenen Institutionen merkt man auch, dass da – also, natürlich hat die Volksoper ein anderes Programm als das Schauspielhaus mit seinem modernen Repertoire. Darum geht es ja auch - die Leute sollen ja auch nicht kommen, weil es umsonst ist, sondern, weil es sie interessiert…

…und weil sie auch wählen können.

Genau, und bei 30 Kulturinstitutionen kann man schon ganz gut wählen.

Mir ist klar, man kann das vielleicht schwer untersuchen, aber gefühlsmäßig – „Die Initiative Hunger auf Kunst und Kultur“, ist die erfolgreich?

Ich würde sagen, wenn vor drei Jahren das Schauspielhaus, das nicht die größte Institution in der Stadt ist, diese Initiative beginnt und heute sind es über 30 Institutionen, die da mitmachen und wir sind in drei Städten vertreten – ist das erfolgreich. Wenn man die Briefe liest, die wir bekommen – kann man sagen – sie ist erfolgreich. Wenn man die Zahlen der Benutzer (resp. Kulturpass - Besitzer/innen) ansieht, die eine steigende Zahl ist – jetzt ohne dass die Stadt beworben wird mit großflächigen Plakaten - kann man sagen – sie ist erfolgreich. Ich denke, sie ist erfolgreich für jede einzelne Person, die kommt. Es geht mir nicht darum, dass 100.000 Leute da waren, sondern jeder, dem es etwas bedeutet hat, zählt. Erfolg ist nicht nur in Zahlen zu messen, sondern auch darin, was du menschlich bewirkst. Und wenn darüber diskutiert wird oder wenn jemand - wie du – über die Aktion schreibt, dann war sie erfolgreich, weil sie hat etwas ausgelöst. Letztendlich – als Theatermacher – können wir nur Zeichen setzen. Die Veränderung findet ja dann durch diesen Triple-Effekt statt. Das heißt – ich setze ein Zeichen, plötzlich sind andere da, die da auch mitmachen wollen, die Leute am Haus finden die Idee toll, der Stadtrat spricht von einem rot-grünen Projekt, wo sie so einen Kulturpass machen wollen – das heißt, man hat auch politisch viel bewegt, weil man redet darüber. In Wien geht die Politik etwas langsamer, weil die Roten und die Grünen wollen ein Projekt machen, das schon läuft. Jetzt wird das Projekt unabhängig, weil ich das Schauspielhaus verlasse und es kann auch nicht das Theater immer weiter auffangen. Es wird aber weiterhin die Struktur geben, denn man muss ja die 30 Institutionen und 80 Sozialeinrichtungen koordinieren. Außerdem muss es eine Anlaufstelle geben für Beschwerden oder Organisationsschwierigkeiten. Aber es gibt nur eine wichtige Komponente: Dass Menschen, die sich Kunst und Kultur – Theater, Konzerte Museum - nicht leisten können, von diesem gesellschaftlichen Ritual – wie ich es nenne – nicht ausgeschlossen sind.

Stimmt es, dass es die Aktion „Hunger auf Kunst und Kultur“ bereits über die Landesgrenzen hinaus geschafft hat?

In Berlin hat dieses Projekt große Diskussion ausgelöst. Da wurde im Berliner Senat über das Schauspielhaus-Modell und das Weimarer Modell diskutiert. Man hat sich dann allerdings für das Weimarer Modell entschieden. Das finde ich nicht ideal, denn das Weimarer Modell stigmatisiert, da man die Karten nicht so einfach bekommt. Es ist

eigentlich ein Restkarten-Modell. Das ist eine politische Geschichte – anstatt etwas Gutes zu machen, macht man etwas, wo man verfügen kann, dass alle Theater mitmachen und Restkarten hergeben. Da kommen dann zum Beispiel zuerst die Studenten dran, weil die zahlen ja noch was und dann die Armen, die sich dann erst recht dafür anstellen müssen. Und dann mussten doch wegen GEMA-Rechte noch 4 oder 5 Euro pro Karte gezahlt werden. Es ist also keine Freikarten-Aktion und die Leute mussten sich anstellen. Aber der Politiker konnte eine große Pressekonferenz geben. Darum geht es aber nicht, sondern um die Menschen, die täglich etwa 6 Euro zur Verfügung haben nachdem er oder sie alles abbezahlt hat.

Nun ist das Projekt ein mehrheitlich durch Spenden finanziertes, aber es gibt ja auch Sponsoren. Sponsoring impliziert eine Gegenleistung für den Sponsor. Wie sieht diese denn aus?

Das ist von Ding zu Ding und von Haus zu Haus verschieden, jede Kultureinrichtung verwaltet ja ihr Geld für *Hunger auf Kunst und Kultur* selber. Außerdem handelt es sich ja eher um Sozialsponsoring, wir haben beispielsweise Fundraising gemacht, da sind 1000 Euro reingekommen und dem Zweck gewidmet und dann wurde an dem Abend gesagt, wer der Sponsor ist. Das ist aber auch von Sponsor zu Sponsor verschieden.

Ihrem Verständnis nach, handelt es sich bei *Hunger auf Kunst und Kultur* um ein zeitgemäßes Sponsoring-Projekt?

Nein, weil es eigentlich ein sozialpolitisches und ein kulturpolitisches Projekt ist. Das steht im Vordergrund. Eher über Kulturpolitik, indem man sagt – Was ist subventioniertes Theater? Wem gehören subventionierte Häuser? Wie schafft man in der Kulturpolitik eine Transparenz für Kunst und Kultur, die alle erreicht? Stadtfeste und Donauinselfeste sind auch wichtig und Teil dieser Rituale, aber wir haben das ganze Jahr lang subventionierte Theater, Museen und Musik und da wollen wir auch alle haben.

Wenn Airan Berg jetzt in Linz ist, wie geht das Projekt dann weiter?

Das Projekt ist schon sehr selbstständig, ich bin im Vorstand dieses Vereins, gemeinsam auch mit den Leuten der Armutskonferenz und Leuten aus Kultur und Sozialem. Die Monika Wagner (Geschäftsführerin des Vereins, Anm.) hat das Projekt und schaukelt das. Wenn aktiv etwas zu tun ist, dann werde ich das tun, aber ich sehe das schon so, dass das Zeichen gesetzt wurde und das Ding funktioniert und ob es jetzt durch etwas anderes ersetzt wird, oder es auslöst, dass es überhaupt etwas anderes gibt, ist das wunderbar. Ich denke, dass das Zeichen, dass wir 2003 gesetzt

haben, mehr erreicht hat, als man möchte und das ist für mich genauso wichtig wie eine tolle Aufführung. Die Aufgabe des Hauses ist, eine tolle Aufführung zu machen, aber die Aufgabe ist auch, eine tolle Aufführung für die Menschen zu machen. Deshalb machen wir auch Theater für nicht - sehende oder nicht - hörende Menschen. Denn nur weil jemand nicht hören oder sehen kann, heißt das nicht, dass es ihn oder sie nicht interessiert. Die Reaktion jedenfalls auf diese Angebote war immer sehr stark.

Der Slogan Hunger auf Kunst und Kultur ist ja ein literarischer, aber er ist auch sehr griffig. Wie kam der zustande? Lässt sich dazu etwas erzählen?

Den Slogan hat eine Mitarbeiterin mit erfunden, die auch an der Idee mitgearbeitet hat. Wie der Landeshauptmann Pühringer, der früher Religionslehrer war, bei der Pressekonferenz für HuaKuK gesagt hat – „Der Mensch lebt nicht vom Brot alleine“ - Kunst und Kultur ist einfach etwas Wichtiges, Sozialeinrichtungen versuchen ja auch immer zu vermitteln, dass diese Ebene wichtig ist für Menschen, für die es ansonsten Luxus wäre. Vor allem eben das Teilnehmen-Können ist wichtig, nicht ausgeschlossen zu sein.

Den Vorwurf des Zynismus in diesem Zusammenhang...haben Sie gehört, würden Sie verstehen?

Man hört ja immer Skepsis, wenn man etwas tut. Nein – ist es zynisch, jemandem zu essen zu geben, der nichts zu essen hat? Fragen dazu haben wir schon gehört. Zum Beispiel, ob es dem Theater so schlecht geht, dass man Leuten Karten gibt, die es sich nicht leisten könnten. Ganz im Gegenteil – wir sind ausverkauft – aber gerade aus dieser Position der Stärke muss man sich um die kümmern, die sonst nicht kommen könnten. Eher sind die Leute zynisch, die den Vorwurf des Zynismus erheben.

Kommen wir zum Kernpunkt Kunstsponsoring. Was für Veränderungen in den letzten 10 Jahren in dem Bereich sind Ihnen aufgefallen?

Es ist jetzt viel mehr Druck da, dass man Sponsoren findet, weil die öffentliche Hand sich das so wünscht. Jedoch diese tut nicht genug dafür, da die Gesetzeslage und Rahmenbedingungen in Österreich nicht geeignet dafür sind. Das ist ein bisschen eine Katze, die sich in den Schwanz beißt und der ganzen Sache nicht so gut tut. Man kann ja nicht einfach sagen „Bitte macht!“ ohne dass die Voraussetzungen gegeben sind. Dadurch dass es sich in Österreich bei Sponsoring vor allem um Werbung handelt, weil die Marketingabteilungen diverser Firmen nachher beweisen müssen, dass das Sponsoring einen Werbezweck erfüllt hat, weil es sonst vom Finanzamt nicht anerkannt wird, ist es schon nicht mehr Sponsoring. Das heißt, es ist versteckte Werbung oder

eigentlich nicht einmal versteckte Werbung. Eine Firma gibt nicht, weil sie ein Projekt unterstützen will, egal wie groß das Logo ist – sondern man wird mit beinharten Bedingungen konfrontiert, weil die Sponsoren natürlich das auch vertreten müssen gegenüber dem Finanzamt. Die akzeptieren dann womöglich nicht ein kleines Logo für €10.000. Und natürlich können dann größere Institutionen, die Wiener Festwochen, die Viennale oder die Wiener Staatsoper größere Summen lukrieren. Man kann viel öffentlichwirksamer arbeiten, wenn man – wie das Burgtheater -1 Million Zuschauer hat im Jahr oder wenn man – auch aufgrund der Kapazität – nur 30-40.000 Zuschauer hat. Das heißt, man ist als kleine Institution doppelt geschwächt, weil eigentlich brauchen nicht die großen Theater soviel Geld – weil die haben das schon, sondern die weniger Geld haben, brauchen eher das Sponsoring. Mein Ding mit Sponsoring war immer – das ist uns bisher ganz gut gelungen – zum Beispiel A1, mit denen wir jetzt seit drei, vier Jahren zusammenarbeiten. Ich schreibe nicht massenweise Sponsoringbriefe, sondern ich versuche das Sponsoring inhaltlich zu verbinden. Ich bin also auf A1 zugegangen und habe das Gebärdenspracheprogramm vorgestellt (später kam das Blindenprogramm dazu, das haben sie dann auch übernommen). Gehörlose benutzen Handys, für SMS, das war nicht so bewusst. Gebärdensprache hat mit Kommunikation zu tun und A1 ist Kommunikation. (?) es ist ein ganz anderer Dreh – aber es ist wichtig für mich, die Gebärdensprache, aber sie kostet Geld. Der/die Übersetzer/in muss kommen, das Stück ansehen, die Übersetzung vorbereiten, dann am Abend da sein - das ist kostenintensiv. Wir machen spezielle Werbung, in den Gehörlosenvereinen, drucken spezielle Aufkleber für Plakate. Wir tun das gerne, aber das ist etwas, was nicht so gerechnet wird, wenn man sagt, wir müssen Kunst machen. Das hat A1 so gefallen, dass sie es unterstützen wollten. Dadurch gibt es die Förderung von A1 für Gebärdensprache, weil es dabei um Kommunikation geht. Ich suche immer den Punkt, der verbindet. Diese inhaltliche Verbindung von Sponsor und Theater oder Projekt finde ich wichtiger, als das bloße Sponsoring. Damit erreicht man auch mehr. Ich versuche auch eher immer Sachsponsoring und schaue, welches Projekt braucht was? Oft ist das sinnvoller, weil man mit großen Summen ohnehin nicht rechnen kann. Beim Korea-Projekt habe ich geschaut, welche Firmen haben mit Korea zu tun? Also beispielsweise über die Handelskammer und dann haben plötzlich zwei Firmen gesponsert, die sowohl in Korea als auch hier vertreten sind. Also...um wirklich große Summen zu lukrieren, muss man eine große Institution sein. Aber dafür gehören die Gesetze geändert, damit wir eine Chance haben.

Was wäre denn in dieser Hinsicht wünschenswert?

Na, das Sponsoring muss steuerlich abschreibbar sein. Wenn die Firma keinen Verlust hat mit Sponsoring, dann wird es natürlich reizvoller. Denn derzeit zahlen die Unternehmen bzw. Sponsoren ja drauf, weil ihr Sponsoring noch versteuert wird.

Und was denken Sie ist da die Prognose?

Ich bin kein Hellseher. Aber ich habe nicht das Gefühl, dass irgendein Finanzminister bereit ist, auf diese Einnahmen zu verzichten. Allerdings finde ich es nicht richtig auf der einen Seite zu vermitteln, die Leute sollen sich um Sponsoring kümmern und ihnen auf der anderen Seite diese Möglichkeit nicht zu geben. Und die Politik darf nicht immer nur die großen Beispiele sehen, weil die Kunst und vor allem die Entwicklung der Kunst findet nicht im großen Bereich statt, sondern eher an den Rändern.

Wir haben jetzt bereits geklärt, dass die politischen Rahmenbedingungen nicht ideal sind –

Nein - sie sind gar nicht da –

Das ist vermutlich richtig, meine nächste Frage betrifft aber die Sponsoring-Partner selber: Was sind – Ihrer Meinung nach – die Eckpfeiler einer erfolgreichen Sponsoring-Partnerschaft?

Für mich ist es so, dass man das inhaltlich wirklich sehr genau verbinden muss – dann tut sich der Sponsoring-Partner auch schwerer, nein zu sagen, weil sie merken, dass sich jemand wirklich etwas überlegt hat und den Partner nicht nur als Geldgeber will. Ich denke, die meisten fragen um Sponsoring an, bei Firmen, wo sie schon die Logos überall sehen und ich frage bei denen an, wo es inhaltlich passt.

Dann habe ich jetzt noch eine kurze Frage – die primär die Theorie betrifft. In der Literatur sind die Sponsoringformen stark voneinander abgegrenzt. Sie haben nun zuvor schon gesagt, dass HuKuK eigentlich ein sozialpolitisches bzw. kulturpolitisches Projekt ist – könnte man sagen, es ist eine Mischung dieser zwei Formen?

Ja – es ist ein sozial- und kulturpolitisches Projekt, absolut. Und Sponsoring oder Spenden sind nur ein Teil davon. Es sind zwei Schienen: Überzeugen, zu kommen und überzeugen zu zahlen. Im Mittelpunkt steht der Mensch, der ins Theater oder ins Museum oder ins Konzert geht. Dazu gibt es eine lustige Geschichte. Ein Rabbiner kommt am Samstag nach der Predigt nach Hause und seine Frau fragt ihn, „und was hast du heute gepredigt?“ „Ich habe gepredigt, dass die Reichen den Armen geben

sollen.“ Sie sagt: „Und, warst du erfolgreich?“ Worauf er sagt: „Zur Hälfte. Die Armen sind bereit zu nehmen, aber ob die Reichen bereit sind, zu geben, weiß ich noch nicht.“

Nun würde ich noch gerne über Kulturpolitik sprechen.

Ich bin aber Praktiker und kein Politiker...

Aber – wie auch beim Sponsoring – Sie sind kulturell tätig und es geht um Ihre Einschätzung. Ohne die Zeiten direkt miteinander vergleichen zu wollen – in den 70er Jahren herrschte eine starke kulturelle und auch politische Aufbruchstimmung. Könnte man sagen, dass es in dieser Hinsicht momentan Rückschritte gibt?

Würde ich nicht sagen. Es ist ein großer Unterschied. In den 70er Jahren gab es in Wien die etablierten Häuser, die sehr konservatives Theater gemacht haben und es gab die Mittelbühnen – wie Odeon-Theater und ?, die für Aufbruchstimmung gesorgt haben und eine Alternative boten. Dazwischen konnte man sich dann entscheiden. Das Problem der so genannten mittleren Bühnen ist, dass erfolgreiche alternative Theaterleiter, die aus dieser Bewegung kommen, heute große Häuser leiten, so dass diese Grenze zwischen konservativem und alternativem Theater verschwimmt. Manchmal sind die alternativen Bühnen viel konservativer als die großen und haben in der Diskrepanz der Förderungen keine Chance. Wenn also am Burgtheater Schlingensief inszeniert, ist das schon die Freie Szene und es gibt keine Nischenbildung mehr. Und man hat das Gefühl, dadurch, dass wir konsumtechnisch in einer anderen Zeit leben, arbeitet niemand mehr für kaum Geld. Der Wunsch, zu hospitieren oder jahrelang für wenig Geld zu arbeiten, wirkt nicht. Wir haben heute viel mehr Kosten – allein durch die Handys, jeder hat ein Handy. Ich konnte es mir als ich jung war, noch leisten zu sagen, „ich arbeite drei Monate ohne Gehalt“ und es aufgrund des Lernens und meiner Leidenschaft zum Theater machen. Man nimmt heute andere Wege - eine Form von Idealismus ist verloren gegangen. Dagegen kann die Kulturpolitik nichts machen. Essen ist heute auch eine Form von Kultur, das heißt wenn heute schönes Wetter ist, sitzen die Leute lieber im Gastgarten einer Kneipe, als ins Theater zu gehen was früher nicht so war. Die Kulturpolitik muss heute auch vom Theater gemacht werden. Wir können nicht so tun, als ob sich Verhaltensmuster vom Publikum nicht ändern. Das, glaube ich, ist sehr wichtig. Aber natürlich muss Kulturpolitik auch für Vielfalt sorgen, für Ausgeglichenheit im Programm. Das Schauspielhaus zum Beispiel war jetzt ein sehr internationales Haus und wird jetzt wieder österreichisch-deutsch. Natürlich muss das jede Leitung aus sich heraus

arbeiten, aber es geht eine Farbe für die Stadt verloren. Städte sind nicht mehr einsprachig, wenn ich auf der Strasse gehe, hör ich viele Sprachen und ich möchte das in meinem Theater reflektiert wissen und erleben. Dadurch lade ich auch die Menschen ein, ins Theater zu gehen, weil die türkische Bevölkerung kommt nicht ins Theater, wenn sie nicht das Gefühl haben, dass ihre Sprache und ihre Kultur wichtig sind. Wie wir hier *„Die Entführung aus dem Serail"* gemacht haben, die türkische Entführung, war das Theater auch voll mit türkischen Mitbürger/innen. Und jetzt bei den *Troerinnen*[85] hatten wir auch unheimlich viele Menschen aus Korea im Theater. Das heißt, wenn man auch ihre Sprache und Kultur ernst nimmt, dann werden sie auch ins Theater kommen. In diesem Punkt sehe ich, dass die Kulturpolitik mitdenken müsste – wir haben jetzt eine so breite Palette und wo sind die Häuser, die das bedienen?

Wie schätzen Sie die Balance ein zwischen der Erhaltung des kulturellen Erbes und modernen, zeitgenössischen Kunstformen? Gerade in Österreich, das oft als Kulturnation propagiert wird – ist das nicht auch eine Fessel?

Naja, gerade Wien hat schon eine große kulturelle Vielfalt. Das Problem ist die Diskrepanz zwischen den extrem hoch dotierten Häusern und extrem unterdotierten Häusern. Da ist die Kulturpolitik gefragt, diese Brücke anders zu gestalten. Wenn man denkt – das Burgtheater hat fast 40 Millionen Subvention, die Josefstadt – glaube ich[86] – hat 20 Millionen, das Volkstheater bekommt 11 Millionen und das Schauspielhaus als nächste große Bühne - außer den Musiktheatern - hat 1,5 Millionen. Da fehlen die €5 – 6 Millionen. Wir werden aber von Kritikern verglichen mit 45 Millionen. Dieses Loch zu stopfen und diese Ungerechtigkeit auszugleichen ist Aufgabe von Kulturpolitik. Theater ist etwas Bewegliches und man kann modern sein und trotzdem das kulturelle Erbe wahren. Das bedeutet ja nicht, dass man museal inszeniert. Wie viel Mut habe ich, und wie viel Risiko bin ich bereit, einzugehen, wie viel Publikumseinbußen bin ich bereit, eine Zeit lang hinzunehmen, um etwas anderes auszubauen. Bei uns hat das immer funktioniert. Es gehört ja auch zum kulturellen Erbe der Stadt, dass wir Mozart auf Türkisch machen. Also ich würde das jetzt nicht ausschließen, nur weil es nicht mehr

[85] *Die Troerinnen – eine Geschichte aus Asien* nach Euripides, ein Stück in Koreanisch mit deutschen Untertiteln.

[86] Airan Berg bat mich an dieser Stelle, ihn nicht zu zitieren, da er die Zahlen natürlich nicht exakt nennen könnte. Der Vollständigkeit halber tue ich es trotzdem, weil ja an dieser Stelle nicht die genauen Zahlen, sondern die Unterschiede zwischen den Subventionshöhen relevant sind.

so ausschaut, wie es zur Mozartzeit ausgeschaut hat. Oder wie wir denken, dass es zur Mozarts Zeit ausgeschaut hat. Denn das wissen wir ja nicht.

Danke für das Gespräch.

Transkript T3

Interview mit Gabriele Gerbasits (IG Kultur), am Mittwoch, 20.06.2007

Ihrer Einschätzung nach – was ist seitens der Politik die Definition von Kulturpolitik?

Alle sagen, sie hätten einen weiten Kulturbegriff, beschränken sich aber dann doch sehr stark auf Repräsentationskultur. Also dort, wo sich dann auch die Eventkultur überschneidet. Das ist natürlich auf Kommunal- und Landesebene stärker als auf Bundesebene. Wenn man bei der jetzigen Ministerin schaut, was passiert ist, oder was von den Medien wahrgenommen wurde, ist das die Staatsopern – Geschichte, also ein klassisches Feld der Hoch- und Repräsentationskultur. Eigentlich sollte man es ja definieren, dass sie die Rahmenbedingungen möglich machen, und ich glaube, sie führen das auch irgendwie fort, also, dass sie für die Rahmenbedingungen sorgen, aber weiter nicht eingreifen. Aber schon die letzten Politiker – also Scholten, Wittmann, Morak – haben sich eher gescheut, das Wort „Politik" oder „Ideologie" irgendwie zu verwenden, obwohl beim Morak die Ideologie sehr deutlich sichtbar war, wenn man zum Beispiel an das Jubiläumsjahr 2005[87] denkt. Bei Scholten und Wittmann war weniger zu sehen, von Ideologie – glaubt man nicht, dass die Kulturpolitik davon so frei ist oder frei sein sollte – keine Ahnung.

Haben Sie das Gefühl – ich hake da gleich ein – dass Regierungen der letzten zehn Jahre die Kulturpolitik beeinflussen oder hängt es mehr von Personen ab?

Das hängt leider von Personen ab. Das, was in den Regierungsprogrammen, oder noch weiter unten, in den Parteiprogrammen steht, hat mit dem - es waren ja meistens Rote - überhaupt nichts zu tun. Der Sinowatz würde ich sagen, war der einzige, der aus seinem Parteiprogramm referiert hat, mit seinen „Kultur von allen - Kultur für alle" – Konzepten und der wirklich Maßnahmen in die Richtung gesetzt hat. Es wurden unter der Hawlicek[88] kleinere Maßnahmen gesetzt, die man auch irgendwie da ansiedeln könnte, ideologisch – also so klein waren die vielleicht gar nicht, z. B. Karenz für bildende Künstlerinnen, die Gründung von Kulturkontakt[89]. Danach bricht es für mich irgendwie sichtbar ab – also was jetzt jenseits der Repräsentationskultur passiert. Die

[87] Im Jahr 2005 feierte Österreich etliche Ereignisse, die im Zusammenhang mit dem Ende des 2. Weltkrieges 1945 zu sehen sind.
[88] Hilde Hawlicek (SPÖ) war von 1987 bis 1990 Bundesministerin für Unterricht, Kunst und Sport unter BK Franz Vranitzky.
[89] 1989 Gründung von Kulturkontakt Austria als Schaltstelle zwischen Künstler/innen, Kulturinstitutionen und Unternehmen

Auslagerung der Bundestheater und Bundesmuseen ist kulturpolitisch relevant, hat aber nichts mit Konzepten wie „Kultur für alle und von allen“ oder überhaupt mit sozialdemokratischen Programmen zu tun. Im Gegenteil – da hat die Auslagerung eher weniger zu suchen.

Sie haben bereits erwähnt, dass Kulturpolitik Rahmenbedingungen schaffen sollte, in denen nicht nur Repräsentationskultur gedeihen kann und bewahrt wird. Darüber hinaus - gibt es weitere Punkte, die gute Kulturpolitik für Sie bedeuten?

Also für mich würde es bedeuten, dass sie Rahmenbedingungen schafft, sie tut es halt nicht wirklich. Das zweite wäre – durch die Rahmenbedingungen – eine gewisse Akzeptanz von Kulturschaffenden, denn die Arbeitsverhältnisse von KünstlerInnen werden glaube ich nach wie vor als deren privates Problem betrachtet. Also sowohl im Sozialministerium als auch (?), da gibt es einfach keine Akzeptanz. Und das dritte, was Kulturpolitik auch noch machen sollte, wäre ein bisschen mehr Grundlagen-Forschung in diesem Bereich, weil wir einfach nicht wirklich Fundiertes wissen über die soziale Lage von Künstler/innen in diesem Bereich. Da gibt es Länder, wo das besser ist. Aber das kann man eigentlich alles subsumieren unter Rahmenbedingungen. Also das würde mir reichen, wenn da was passieren würde.

Das sieht im Moment vielleicht nicht so gut aus, oder?

Das sieht schon länger nicht gut aus, leider. Also ich sehe leider nicht, dass sich da was bewegt. Die Forderungen sind immer die gleichen und es passiert so wenig bis gar nichts.

Warum ist das so? Welchen Stellenwert hat dann Kunst und Kultur – abgesehen von der Repräsentationskultur – in der Politik?

Ich glaube, es hat ganz wenig bis keinen Stellenwert. Es ist eine Mission „Produkt“ und eine Mission „Leben“. Die Freiheitlichen waren so ziemlich die einzigen, die begriffen haben, was es mit der kulturellen Hegemonie auf sich hat und wie man die in die Politik hineinbringen kann, also welche Zusammenhänge es da gibt. Es gibt natürlich auch innerhalb der SPÖ und wahrscheinlich auch bei der ÖVP einzelne Politiker, die auch den Gramcsi gelesen haben und es verstehen, aber trotzdem bleibt die Kulturpolitik ein exotisches, unwichtiges Fach. Ich weiß nicht – es gibt auch in den großen Interessensvertretungen – sei das jetzt Gewerkschaft oder Arbeiterkammer – kein wirkliches Bewusstsein für die Arbeitssituation, unter der Künstler/innen arbeiten. Die kennen sich da auch nicht aus. Und die Repräsentationskultur – das haben offenbar

alle verstanden – die ist ein wichtiges Feld. Also gerade das Jahr 2005 war für die kulturelle Hegemonie das Musterbeispiel. Das war ein Versuch, die Geschichte ein bisschen umzuschreiben, mit kulturellen Mitteln. Das war natürlich keine unintelligente Idee.

Also kann man sagen, dieses Propagieren Österreichs als Kulturnation, was ja sowohl von außen, als auch von innen passiert –

...referiert sehr stark auf kulturelles Erbe. Wiener Staatsoper, Wiener Sängerknaben dort ist es angesiedelt und referiert dort weiterhin und kann es natürlich noch die nächsten hundert Jahre, wenn man so möchte.

Aber ist dieses Faktum mehr Fessel als Chance?

Eigentlich gehörte die Hochhaltung des kulturellen Erbes ein wenig gebremst und von Anderem getrennt, also auch aus dem Bereich der eigentlichen Kulturförderung hinausgehen klar definiert werden als „Förderung des kulturellen Erbes". Ich würde sogar so weit gehen, die Staatsoper und die Bundesmuseen als kulturelles Erbe zu betrachten und als solches dann auch zu fördern. Und dann hätten wir das Definitionsproblem nicht so stark, seinerzeit mit Minister/innen, das geht dann bis zu den Budgetposten, die mit dem Finanzministerium auszuhandeln sind – zu sagen, das ist kulturelles Erbe und das ist zeitgenössische Kunst oder Kultur.

Das würde verhindern, dass innerhalb des Kunst- und Kulturbegriffes Konkurrenz um Förderungen entstehen, weil die Bereiche in erster Linie ohnehin nicht vergleichbar sind?

Es sollte nicht konkurrieren – das ist aber dann so die Politik.

Was für Auswirkungen hat denn der Umstand, dass das Land Wien als einziges keine Kulturförderungsgesetze hat, es also kein Regulativ gibt?

Ich bin mir nicht sicher, ob es für uns (?) Noch feiner wäre es, wenn das partizipativ bearbeitet werden würde. Also das Land NÖ behauptet ja, das sehr partizipativ angegangen zu sein, was teilweise auch stimmt, teilweise auch nicht – es war jedenfalls ein sehr kontrollierter partizipativer Vorgang. Also den Prozess fände ich jedenfalls fein - wenn Wien als letztes Bundesland diesen Prozess eingehen würde und geeignete Gesetze entwerfen würde. Weil eigentlich ist es ja eine Schande. Und die Partizipation dabei ist wichtig. Man kann es natürlich auch anders machen, aber das sind ja fast Jahrhundertchancen, und die werden ja ganz selten ergriffen von Politikern. Nur, wenn sie die Gesetze so machen, wie sie alles machen – in der Stadt Wien

zurzeit, dann ist es nicht relevant. Also ich weiß nicht - das ist alles irgendwie fad und uninteressant – dazu brauch' ich dann auch kein Gesetz.

Dann besser keines, oder?

Ja, besser keines, als es ist dann betoniert.

Ich möchte da gleich weiterleiten. In den 70er Jahren herrschte ja eine starke kulturpolitische Aufbruchstimmung – Könnte man diagnostizieren, dass es derzeit ein bisschen rückschrittlicher wäre?

Wie rückschrittlicher? Auf welcher Ebene?

Auf kulturpolitischer Ebene, die aber auch ausgeht von gesellschaftlichen und allgemein politischen Ebenen.

Ich glaube die Rückschritte haben früher statt gefunden. Lassen Sie mich nachdenken. Wer kam vor Scholten? Aja, die Hawlicek – da war das noch nicht so deutlich, meiner Meinung nach. Da hat es noch ein paar Sachen gegeben, aber dann war das irgendwie aus. Da hat der Rückschritt eher stattgefunden. Jetzt passiert nichts mehr.

Als nächstes würde ich thematisch gerne in den Kunstsponsoring-Bereich gehen. Welche Veränderungen hat es in den letzten 10-20 Jahren in diesem Bereich gegeben?

Ich glaube, dass es Sponsoring nicht gibt. Sponsoring ist für mich der Mythos der Neunziger. Es gibt natürlich Sponsoring in ganz wenigen Bereichen und dort hat es sich vermutlich auch verändert. Natürlich bei den Philharmonikern, ich weiß nicht – wer ist das? – Siemens oder Sony, da gibt es Sponsoring. Dann hat es ein paar kleine Bühnen – noch unter den Klein- und Mittelbühnen – da hat es ein bisschen Sponsoring gegeben, aber ganz wenig. Aber grundsätzlich seh ich kein Sponsoring. Sicher, hier und da mal €1000 oder €2000, damit man dann sein Logo am Folder hat. Ich habe auch mal bei Turek 500 Schilling für ein kleines Open-Air-Konzert bekommen, aber das ist noch kein Sponsoring. Und wenn ich diese 500 Schilling habe, sind schon 500 Schilling Arbeitszeit verbraucht. Und dadurch irgendwie gibt's das nicht. Also es gibt dann den Standard, der wo aufliegt, aber davon hat man nichts. Oder die Römerquelle, die einem gratis so-und-so-viel Kisten für eine Veranstaltung zur Verfügung stellt, die man sich vielleicht noch von irgendwo holen muss und dann vielleicht wieder zurückbringen – das ist kein Sponsoring.

Wie würden Sie denn das nennen?

(?) etwas bringen – ich weiß nicht, vielleicht haben die Firmen da was davon, aber man selber, als Organisation, hat soviel Aufwand, dass wenn man das betriebswirtschaftlich

rechnet, es nicht aufgeht und man selber draufzahlt. Es gibt vielleicht Bereiche, wo das aufgeht. Ich kenne jemanden in Gmunden, die jetzt schon für etliche Festivals Sponsoren - kleinere, z. B. eine Papierfabrik, sucht und meint, dass sich das auszahlen würde. Ich bin mir nicht sicher, ab wann sich das betriebswirtschaftlich rechnet. Und ich sehe da nicht wirklich Bewegung drinnen. Es gibt in Österreich halt einfach ganz wenig Unternehmer – die ganz kleinen können es sich nicht leisten, die anderen haben kein Interesse und die großen fördern die Großen. Also Siemens oder BAWAG Foundation oder Generali Foundation, die machen ihr Ding. Sponsoring zu kriegen ist mühevoll. Und wirklich betriebswirtschaftlich betrachtet finde ich das sinnlos. Ich rate auch allen meinen Mitgliedern davon ab, das zu probieren und die ganze Energie hineinzusetzen in eine öffentliche Förderung.

Sponsoring ist aber nicht wegzudenken, als Finanzierungsmittel, dazu noch zieht sich der Staat immer mehr aus seiner Verantwortung zurück – wie soll es denn gehen, wenn Sponsoring eine Illusion ist?

Es hat damit begonnen, dass in den 90ern der Staat gemeint hat, die Kulturinstitutionen sollen sich Sponsoring aufstellen. Die Kulturschaffenden haben das geglaubt und haben damit begonnen. Regional ist das ein Unterschied – natürlich geh ich am Land zur Sparkassa, weil da die Freiwillige Feuerwehr auch schon immer hingegangen ist, also geht da der Kulturverein auch hin und bekommt ein bisschen was. Und da kam das sehr stark aus dieser Ecke der Sozialdemokraten, die damals am Ruder waren, die halt aus diesem Bankensystem gekommen sind. Und in Wirklichkeit funktioniert's ja nur, wenn du wen persönlich kennst. Wenn du wen kennst, der das Sponsoring macht, dann geht's auch. Aber sonst gibt's das ja nicht. Wie war denn eigentlich die Frage?

Ob es auch nur mit öffentlichen Förderungen finanzierbar wäre – ich meine, es macht schon den Anschein, als wäre Sponsoring notwendig, oder?

Nein, das glaube ich nicht. Im Sportbereich vielleicht, da gibt's das stärker. Das trägt besser für den Sponsor. Ich glaube, dass die Kulturförderung im Vergleich zum Budget dieses Landes so klein ist, dass selbst eine Verdoppelung das Budget nicht belasten würde, aber sehr viele Probleme lösen würde. Es braucht meiner Meinung nach kein Sponsoring, sondern eine Erhöhung des Kulturbudgets, das noch immer nicht (?). Damit wären die Probleme gelöst im Grunde. Und das Sponsoring – man darf ja nicht vergessen...Man darf das nicht vergleichen mit den Ländern, wo es keine Vertreibung der Intellektuellen Elite gegeben hat. Es mit GB und USA zu vergleichen, wo alle

hingegangen sind, die jetzt das Sponsoring hier machen würden, und deren Kinder. Ich meine, wir sind einer gesamten Gesellschaftsschicht beraubt, die nicht mehr nachgewachsen ist. Ich meine wo soll das jetzt herkommen, das Sponsoring? Die österreichischen Unternehmer/innen, die dann Unternehmer/innen geworden sind, kommen nicht aus so einer intellektuellen, schöngeistigen Vergangenheit. Wo man halt schon damals irgendwie Kunstsammlungen gehabt hat. Die kommen halt aus Bauernfamilien, das ist ja auch okay, aber die haben halt irgendwie nicht den Zugang zur Kunst. Und die paar wenigen, die es halt trotzdem gibt, sind zu wenig. Diesen Vergleich also zu ziehen, finde ich gerade vom österreichischen Staat verwegen. Das zu verlangen, aber sich gleichzeitig nicht darum zu kümmern, dass diese Menschen wieder zurückkommen.

Entnehme ich dem richtig, dass wenn Sponsoring also stattfindet – dass eher der Sponsor davon Vorteile hat?

Das kommt darauf an, aber ich glaube nicht, dass die kleinen Firmen wirklich einen Vorteil davon haben. Die kleinen Firmen haben das Problem, dass dafür auch niemand zuständig ist. Die brauchen jemanden, der sich auskennt und gezielt dieses Sponsoring macht. Aber selbst die Wiener Städtische, die jemanden hat und das gezielt macht – da habe ich meine Zweifel, ob die die Zielgruppe über ihr Kunstsponsoring wirklich erreichen während bei den ganz großen wie Siemens oder die Wiener Philharmoniker, glaube ich dass das ‚kalt' geplant ist und vielleicht sogar aufgeht. Weil egal in welchem Winkel dieser Erde ich mich befinde, Österreich und Vienna, da sagt jeder „Neujahrskonzert" zu mir. Und vielleicht sagt der dann auch noch irgendeine Firma – ich weiß jetzt auch nicht, welche das sein könnte. Aber für die vielen kleinen Firmen – ich weiß nicht, ob sich das auszahlt. Das wäre eine kulturelle Selbstverpflichtung und die Stiftungen sind ja auch nicht darauf angelegt, die es in Österreich gibt. Ich weiß nicht, ob das noch kommt mit den Stiftungen. Wie das Stiftungsgesetz eingerichtet wurde, hat man – ich weiß nicht, ob bewusst, glaube aber fast– das draußen gelassen, diese Verpflichtung, irgendwie gemeint, einen Teil abgeben zu müssen. Und die Rechnung ist natürlich aufgegangen. Wir haben in Österreich in der kurzen Zeit mehr Geld in den Stiftungen als die Deutschen, die dann alle zu uns gewandert sind. Nicht einmal da gibt's ein Sponsoring, im Stiftungswesen. Wir waren jetzt in Deutschland, bei einem großen Kongress, den die Friedrich-Ebert-Stiftung gemacht hat und auch wenn die wenig machen, es gibt sie. So wenig ist es gar nicht – die Friedrich-Ebert-Stiftung hat ein riesiges Kongresshaus und macht alle 2

Jahre einen kulturpolitischen Bundeskongress, drei Tage, in Deutschland, mit 300 Leuten. Das gibt's bei uns nicht.

Zum Fallbeispiel wäre meine erste Frage, ob sie *Hunger auf Kunst und Kultur* kennen?

Ja, wir haben hier eine Kollegin, die näher damit befasst ist und die hat mir davon erzählt.

Was ist denn das Besondere oder Neuartige an diesem Projekt?

Was ich ganz spannend gefunden habe, ist, dass dadurch, dass es von der Armutskonferenz initiiert ist, hat es einen anderen Zugang als andere Projekte davor. Diese Schwelle des Zugangs zu Kultureinrichtungen wurde ja schon lange diskutiert, und zwar innerhalb der Kulturszene, aber nicht so - die Armutskonferenz ist jetzt einfach ein anderer Player. Wir diskutieren ja seit – ich sag mal – 95, dass es ein Problem ist, dass man eine soziokulturelle Initiative ist und dann Leuten, die ganz arm sind, keine Eintrittskarten ermöglichen kann, obwohl man auch noch Fördergelder kriegt. Ein Dilemma, dass nicht aufzulösen war. Ich mein, es wird nicht intensiv diskutiert, aber es wird diskutiert. Und es gab verschiedenste Lösungsansätze, aber es hat niemand versucht, einen Lösungsversuch zu initiieren. Und die Armutskonferenz hat ein Lösungsmodell geboten. Es gab auch Studien zu dem Problem. Wenn man jetzt arbeitslos ist und ganz wenig Geld hat, hatte man nur die Möglichkeit, sich diese Open-Air-Geschichten am Rathausplatz anzuschauen, aufs Donauinselfest oder in die Staatsoper auf einen Stehplatz zu gehen. Das ist halbwegs erschwinglich. Aber man kommt nicht ins WUK zu einer Veranstaltung. Das ist ein ideologisches Dilemma. Das ist aber auch das, was ich daran wirklich spannend finde. Ich finde das ganz toll. Ich hätte die Energie nicht gehabt, die alle abzuklappern.

Es war auch viel Schneeballeffekt dabei. Die Armutskonferenz und das Schauspielhaus haben das Projekt gestartet und das Ganze bekam dann irgendwie auch eine Eigendynamik. Viele Kultureinrichtungen machten dann mit, weil sie das Projekt toll und spannend fanden.

Aber das WUK und die Arena nicht. Gerade die klassischen besetzten Häuser sollten da dabei sein. Also ich finds schon toll, dass die Kunsthalle und die ganzen größeren Häuser dabei sind. Weil ich kann zum Beispiel mit meinem Kind nicht in die Bundesmuseen gehen, wenn das nach zehn Minuten raus möchte. Als die Bundesmuseen noch nicht ausgelagert waren, also vor acht Jahren oder so, gab es die Möglichkeit für alle Bundesmuseen eine Jahreskarte zu kaufen, die leistbar war. Da

konnte man nach 10 Minuten wieder rausgehen, weil ich am nächsten Tag wieder gehen konnte, um meinem Kind das nächste Bild zu zeigen. Das ist nicht mehr möglich, weil es diesen Verein für die Bundesmuseen nicht mehr gibt. Und ich kann zwar für ein Museum eine Jahreskarte kaufen, aber das ist der Punkt – das kann ich nicht.

Um wieder zum Projekt zurückzukehren - könnte man Ihrer Meinung nach das Projekt als Mischform zweier Sponsoring-Arten - nämlich Sozial- und Kunstsponsoring - betrachten?

Ja, das ist es eigentlich.

Zum Abschluss habe ich noch eine semantische Frage. Wie gefällt Ihnen der Slogan Hunger auf Kunst und Kultur?

Ja, den finde ich sehr spannend. Und auch sehr aussagekräftig. Und es klingt überlegt, weil eben beide Schlagworte drin sind – sowohl Kunst, als auch Kultur.

Also den Vorwurf des Zynismus würden Sie zurückweisen?

Nein, Zynismus hätte ich jetzt nicht gefunden.

Vielen Dank für das Gespräch.

Transkript T4

Interview mit Monika Wagner (Hunger auf Kunst und Kultur) am Dienstag, 15.01.2008

Wie funktioniert die Finanzierung in den einzelnen Kultureinrichtungen?

Das ist unterschiedlich. Zum Beispiel die Ausstellungshäuer haben jetzt den Solidar-Euro eingeführt. Und zwar die Leute, die diese Icon-Card haben, den internationalen Ausweis und Presseausweis für Museen und Ausstellungshäuser, die gehen jetzt nicht mehr gratis, sondern zahlen halt €1, der in diesen HuaKuK[90]-Topf kommt. So finanzieren sich zum Beispiel die Karten fürs MUMOK oder die Kunsthalle. Zum Beispiel der Rabenhof – die sind derzeit nur „friends“ und nicht „partner“, weil sie halt nur Restkarten hergeben und nicht die Möglichkeit offen lassen, dass man auch reservieren kann. Da wird es sicher wieder Gespräche geben, weil wir das auf Dauer nicht durchgehen lassen können, dass das alles mit Restkarten abgedeckt wird. Sonst kommt dann der nächste und möchte das auch so machen. Das ist aber kontraproduktiv, weil wir wissen von den Kulturpass - Besitzer/innen, wie wichtig das ist, dass sie vorher wissen, ob sie Karten haben oder nicht. Wenn ich jetzt denk an den Bereich der Alleinerzieher/innen, die sich einen Babysitter organisieren und dann gehen sie auf Verdacht in ein Theater und bekommen keinen Platz.

Darum geht es ja auch...die Symbolik dahinter, dass es eben nicht Restkarten sind, sondern reguläre, oder?

Nein, eben auch keine Almosen. Der einzige Unterschied ist, dass der eine direkt zahlt und für Kulturpass – Besitzer/innen theoretisch jemand anderer. So wäre das System, dass sich der Airan (Berg, Anm. TP) damals überlegt und ausgedacht hat. So ist das auch im Schauspielhaus gelaufen.

War die Aktion im Rahmen von „1914 – Ein Stück österreichische Geschichte“ 2003 Anlass zur Initiative Hunger auf Kunst und Kultur?

Ich weiß nicht, wie der Airan das jetzt sieht. In meiner Erinnerung war es so: Wir hatten im Sommer davor bereits eine Besucherbefragung gemacht, in der wir am Schluss nach dem Ausbildungsstand fragten. Danach war klar, unsere Besucher sind sehr viele Studenten, Leute aus dem Kulturbereich, Akademiker. Dann war „1914“, dann hat der Airan einen Sponsor gefunden gehabt – die Erste Bank, die eigentlich für die gesamte

[90] Monika Wagner kürzt den Namen des Projekts ab und nennt es der Einfachheit halber „HuaKuK“.

Laufzeit von „1914“ alle Karten angekauft hat und somit haben wir den Besucher/innen ein Stück österreichische Zeitgeschichte geschenkt. Das war gleichzeitig der Werbeaufhänger. Zu dieser Zeit haben wir auch eine Befragung gemacht und da waren dann die Ergebnisse doch ein bisschen anders. Es hat sich die Bildungsstruktur unserer Besucher dahingehend geändert, dass der Prozentsatz an Nicht-Akademikern größer geworden ist. Man kann es sicher nicht nur auf das Fakt, das die Leute nichts zahlen, zurückführen, denn jedes Stück zieht auch andere Menschen an – bei diesem Stück waren zum Beispiel viele Schüler da - aber die Änderung war auf jeden Fall vorhanden. Und ich bilde mir ein, dass da dem Airan irgendwie bewusst geworden ist, dass es da Interesse gibt, es hängt aber scheinbar auch damit zusammen, ob man was zahlt oder nicht zahlt. Dass es für manche Leute doch zu teuer ist, ins Theater zu gehen. Ob das stimmt oder nicht, das sei dahingestellt, das weiß ich nicht, aber es hat dann im Rahmen dieses Umfeldes das Projekt irgendwie seinen Lauf genommen. Der Airan hatte dann seine Idee und hat das dann mit dem Martin Schenk von der Armutskonferenz, der da auch ganz wichtig war, besprochen, um auch zu hören von der sozialen Seite ob da überhaupt ein Interesse oder ein Bedarf bestünde. Der hat das dann bejaht und so ist das dann entstanden. Und dann hat das im Schauspielhaus begonnen. Ein Jahr lang war ja das Schauspielhaus der einzige kulturelle Anbieter, wo der Kulturpass gegolten hat. Dann nach einem Jahr waren 6 Kultureinrichtungen dabei – die Kunsthalle, Sammlung Essl, Dschungel, Alte Schmiede, wobei die meistens gratis ist, aber die geben jedem KulturpassbesitzerIn eine Literaturzeitung mit, und – wen habe ich jetzt vergessen? - Wien Xtra und Cinemagic Kinderkino. Das war auch fein, dass mit Dschungel und Cinemagic auch zwei Anbieter dabei waren, die Kinderprogramm gemacht haben. Denn es ist an uns immer herangetragen worden, weil das für allein erziehende Mütter eben besonders wichtig ist. Dann haben wir eine Pressekonferenz gemacht – also die erste war im Dezember 2003, der Auftakt. Da wurden wir noch einen bisschen belächelt. Dann ein Jahr später im Dezember waren dann eben die 6 dabei. Und wieder ein Jahr später, im Herbst 2005, waren es dann 23. Da hatte ich allerdings die Drucksorten noch nicht produzieren lassen, weil ich dachte, aufgrund der Medienmeldung würden sich noch Leute bei uns rühren. Und so war es dann auch. Dann waren wir so an die 30. Einzelne Einrichtungen gab’s dann nicht mehr, dann sind wieder welche neu dazu gekommen, aber seit Anfang 2007 waren es rund 33, 34 kulturelle Einrichtungen. Also, ich sag jetzt immer Einrichtungen! Da zählen jetzt sowohl Häuser, als auch Tanztheater und Performances dazu. Unter dem neuen

Aspekt, dass die Stadt Wien das halt einfach fördert unter der Prämisse, dass das ausgeweitet werden soll, habe ich dann ab 2007 sehr intensiv direkt Gespräche geführt. So war das ja nie. Bisher waren immer alle auf uns zugekommen, die das machen wollten. Wir sind nie aktiv raus gegangen. Jetzt ist es ein eigenständiger Verein, seit Dezember 2006, und somit ist das anders.

Aber das hat schon damit zu tun, dass die Direktion im Schauspielhaus geändert hat oder war das einfach so, dass die Stadt Wien gesagt hat, sie möchte das Projekt gerne fördern?

Das ist ein bissl kompliziert. Einerseits war klar, dass die Ära Airan Berg zu Ende geht. Das ist einmal das eine. Es war so, dass es Zeitungsartikel gab, vom Jänner 2006, da hat es in der Presse und im Standard Interviews mit dem Mailath-Pokorny gegeben, wo er gemeint hat, sie wollen den „Kultur-Aktiv-Pass“ – so haben sie es immer genannt – und sie wollen dieses System, was eben der Herr Berg da initiiert hat, ausweiten und ausbauen. Das heißt, es war dann gut ein Jahr lang nicht klar, was damit passiert. Greift sich die Stadt Wien das unter den Nagel und macht da selber weiter oder nicht? Also es gab dann eine rot-grüne Arbeitsgruppe mit den Gemeinderäten von Rot und Grün, also die Kultursprecher, mit dem Ernst Woller und der Marie Ringler. Da gab’s dann einfach Verhandlungen. Da haben die intern auch – das ist durch die Medien gegangen, ich hab das auch nur so mitbekommen – um die Erfindung des „Kultur-Aktiv-Passes“ gestritten und dann haben wir als Schauspielhaus uns zu Wort gemeldet und gesagt, dass es das schon seit – damals - zwei oder drei Jahren gibt und ob sie nicht eher unsere Expertise wollen. Und ob wir das nicht lieber gemeinsam machen wollen, weil es hat ja keinen Sinn, noch einmal so was zu machen. Und es war dann das ganze Jahr 2006 Überlegungen, bis sich dann Ende 2006 herauskristallisiert hat, das soll ein eigener Verein sein, die Stadt Wien unterstützt das, ich soll das weitermachen, weil ich bin halt mit dem Projekt betraut. Für mich war das auch das beste Ausstiegs-Szenario aus dem Schauspielhaus.

Kann man sagen, dass die Initiative HuaKuK ein Erfolg ist?

Ja, absolut. Genaue Zahlen gibt es wenig, weil das von den Einrichtungen selber erhoben werden müsste und das hat eben nicht oberste Priorität, was eh logisch ist. Es ist also ein bisschen schwierig, bis ich die Zahlen krieg. Also von der Volksoper habe ich die Zahlen von allen Saisonen seit sie dabei sind. Von den Museen fehlen mir noch die Zahlen 2007. Von Mumok und Kunsthalle habe ich die Zahlen vom Kalenderjahr 2006 zum Beispiel. Ungefähr sind das über 800 Tickets, die an Kulturpass -

Besitzer/innen ausgegeben werden. Es sind ja nicht immer verschiedene Personen, sondern viele kommen ja auch immer wieder. Das wird ja dann nicht kontrolliert, wenn einer schon einmal da war, darf er ja eigentlich wieder kommen. Gewisse Theaterhäuser sehen das nicht so. Bei uns im Schauspielhaus war das egal: Wenn jemand ein Stück noch einmal sehen wollte, dann durfte er sie noch einmal sehen. Theaterhäuser – Zahlen kann ich dir auch schon ein paar genauere geben. Zum Beispiel...Volkstheater sind auch über 800 in einer Saison, Volksoper geht auch in diese Richtung, ansteigend. Im Schauspielhaus war die beste Saison, da waren es über 500, dann ist es wieder ein bisschen zurückgegangen. Das ist natürlich auch – je mehr angeboten wird, umso mehr kann man auswählen. Was die Zahlen der Kulturpass - Besitzer/innen betrifft, kann ich Dir wirklich nur eine wage Zahl geben. Sagen wir es so: Ich bin zuständig für die Vergabe der Kulturpässe an die sozialen Einrichtungen, das heißt, die bestellen bei mir Pässe nach, also kann ich nicht sagen, wie viele wirklich im Umlauf sind, aber seit September 2007 habe ich 26.000 Pässe verteilt. Großabnehmer ist das AMS, die haben aber noch Pässe, ich habe erst gestern mit meiner Ansprechperson dort per Email korrespondiert, weil in irgendeinem AMS sind sie ausgegangen und sie ist aber dafür zuständig. Sie selbst hat 6.000 Stück bekommen, hat aber noch. Ich gehe mal davon aus, dass da jetzt die Hälfte tatsächlich in Umlauf ist. Oder vielleicht 4.000 Stück. Neu dabei (unter den Vergabestellen, Anm. TP) sind die Sozialzentren der Stadt Wien, also die ehemaligen Sozialämter, die für die Vergabe an Sozialhilfe-Empfänger zuständig sind. Die haben pro Stelle 1.200 Stück bekommen, aber leider habe ich da auch noch kein Feedback bekommen. Alle anderen Stellen bestellen jetzt nicht wahnsinnig viel bei mir, vielleicht noch die Caritas, die ist noch am höchsten mit 500 Stück, die sie jetzt einmal gekriegt hat. Aber es wird schon immer wieder nachbestellt und seit es wieder in den Medien war – September 07 war eben die Pressekonferenz - und da bekomme ich dann schon viele Anrufe. Bei mir rufen hauptsächlich Mindestpensionist/innen an, vor allem Frauen, die eben eine geringe Pension haben und wissen wollen, ob sie anspruchsberechtigt sind. Aber auch Mails von Studenten oder anderen Leuten, die halt danach fragen...

Wie wird das dann gehandhabt?

Grundsätzlich ist der Fakt, nur Studierender zu sein, nicht ausreichend, um einen Kulturpass zu haben. Wenn sich allerdings jemand tatsächlich in einer Situation befindet, wo sein Einkommen sehr gering ist und Studiengebühren zu bezahlen, dann kann das auch ein berücksichtigt werden. Aber das machen unsere Stellen, die den

Pass vergeben. Also der Student müsste dann dorthin gehen und die Einkommenssituation würde dann kontrolliert werden. Es ist nicht ausgeschlossen, aber es wurde schon einmal fälschlicherweise kolportiert „Studenten und Behinderte kriegen einen Pass“ und das hat mit unserer ursprünglichen Idee einfach nichts mehr zu tun. Da geht es einfach um Einkommensgrenzen bzw. ums Einkommen. Es gibt ja Studenten, die wohnen bei Mami, Papi zu Hause - ich mein, wenn ich mich zurückerinnere – das, was ich mir dazu verdient habe, war mein Taschengeld aber ich habe nicht davon leben müssen. Das macht schon einen großen Unterschied. Andere müssen zum Studieren vielleicht nach Wien, müssen hier wohnen und haben ganz einfach Fixkosten, die sie tragen müssen und kriegen vielleicht das Geld von zu Hause nicht. Das sind schon große Unterschiede, auch bei Behinderten. Die Einkommenssituation kann schon schwer sein, aber das muss nicht sein. Das wäre sogar eher eine Diskriminierung, zu sagen „ein Pass für die Behinderung“.

Wir haben schon darüber geredet, dass die kulturellen Einrichtungen ihre Spender und Sponsoren selber organisieren und organisieren sollen. Wie funktioniert das beim Verein an sich?

Also ich als Verein, wir haben schon ein Konto, wo jemand spenden kann, aber wir haben das momentan so geklärt im Vorstand, dass wir jetzt nicht aktiv Spenden sammeln, weil man eine Spende ja auch wieder zweckorientiert verwenden sollte. Ich will damit jetzt nicht Büromaterial kaufen. Sponsoren hat der Verein im Moment auch nur drei, die tatsächlich Geld überweisen. Das ist die Arbeiterkammer Wien und die Österreichische Beamtenversicherung, wobei das sind auch kleinere Summen, also „klein“ – damit könnte der Verein jetzt nicht ein Jahr lang existieren.

Und diese Sponsoren bekommen auch eine Gegenleistung für ihr Engagement?

Ja, ja, die werden schon erwähnt, mit Logo, im neuen Leporello und auf der Homepage. Am Leporello haben wir jetzt Sponsoren und Förderer und dann gibt’s noch eine Anzahl Medienpartner. Und dann gibt’s noch Medienpartner, da kann ich dir auch was erzählen. Mit der Arbeiterkammer war dann halt was vereinbart – ich mein, realen Wert und so das ist eh immer schwierig – der ÖBV gibt halt ein bissl weniger, da haben wir gesagt, der kommt da nicht drauf. Der ÖBV ist jetzt nur hier (am Leporello, Anm. TP) und am Plakat und bei den Presseaussendungen dabei. Nicht sehr intensiv, aber doch immer wieder schreib ich Firmen an, ob Sponsoring möglich ist, da wir im Moment auch die Idee haben, wir wollen so eine Kulturvermittlungsschiene aufbauen. Das heißt, wir haben die Erfahrung gemacht, dass viele Leute zwar den Kulturpass

haben, aber es gibt viele Hemmschwellen. Gerade im Bereich von Asylwerbern, Flüchtlingen. Ob das jetzt sprachliche Barrieren oder traumatische Zustände sind – manche wollen nicht alleine wohin gehen. Fremd-Sein hier, sich nicht auskennen. Oder andere Leute, wie zum Beispiel ehemalige Drogenkranke, die in Therapien sind und wieder in die Arbeit re-integriert werden. Oder die Leute aus der Gabarage Werkstatt. All diese Leute haben Anspruch auf diesen Pass und trauen sich aber oft nicht und es hängt von den Sozialarbeiter/innen ab, ob die letztlich überhaupt Kultur konsumieren. Nicht, weil sie es nicht interessiert, sondern weil es so viele Barrieren gibt oder wenn man selber nicht damit groß geworden ist, hat man immer so eine Angst, das sind sozusagen die Tempel der Elite. Das haben wir in den Feedback-Sitzungen mit den sozialen Einrichtungen besprochen und daraus ist immer mehr die Idee gewachsen, dass man in diese Richtung was tun muss, in der Kulturvermittlung. Und um dieses Projekt und Programm einfach aufzustellen bräuchten wir einfach zusätzliches Geld. Und es braucht jemanden der das attestiert mitbetreut. Sozialarbeiter/innen machen solche Ausflüge ja meist auf Eigeninitiative, unentgeltlich und ehrenamtlich. Das sehe ich einfach nicht ein, weil diese Menschen leisten sehr sehr viel. Also sollte man sagen, für drei Stunden gibt es so eine Art Bezahlung. Außerdem wäre es auch wichtig ein Budget zu haben, weil es ist ja in vielen kleinen Einrichtungen nicht die Kapazität da, um sich etwas für diese Menschen zu überlegen. Im Technischen Museum weiß ich, die haben eine große Kulturvermittlungsabteilung, da könnte das einfach mitlaufen. Aber es gibt kleinere Einrichtungen und dafür will ich einfach Geld haben. Zum Beispiel im Theater in der Drachengasse, ein eher kleines Haus mit wenig Personal, könnte man dann hingehen und sagen – „Okay, es gibt ein Budget, wollt ihr da mitmachen? Überlegt's Euch etwas." Ein Sozialarbeiter kommt dann hin, es findet irgendeine Art von Begegnung statt. Es gibt dann also nicht nur das Theaterstück, sondern da muss mehr passieren. Um dann eben zu vermitteln – Da muss es entweder vorher ein Gespräch geben, vielleicht auch nachher, eventuell mit Künstlern. Das ist alles Zeit und Organisation, also alles letztlich Geld. Daher agiere ich sicher weiter, um Sponsoren zu suchen.

Und was die Förderung der Stadt Wien betrifft, ist der Verein gesichert?

Also, wenn die Stadt Wien sozusagen weiterhin das bezahlt, was sie 2007 bezahlt hat, ist das machbar.

Und ist das sicher?

Also ich habe zum Beispiel meinen Subventionsantrag für 2008 eingereicht und habe auch nicht gehört, dass man das irgendwie canceln wollen würde – das wäre ja auch irgendwie peinlich – aber ich habe jetzt noch keine Zusage über die Summe. Ich habe die gleiche Summe wie letztes Jahr beantragt. Ich habe jetzt nur mal mit dem einen gesprochen und auch gefragt, ob ich zweimal ansuchen soll, so wie letztes Jahr, weil da hab ich fürs Halbjahr angesucht und dann fürs zweite Halbjahr. Und der hat gemeint, ich könnte auch fürs ganze Jahr ansuchen, aber möglicherweise zahlen sie es mir in zwei Tranchen. Aber das ist ja wurst. Sicher bin ich mir aber erst, wenn das am Konto ist. Aber ich gehe mal davon aus, dass man nach dem ersten Jahr, wenn es erst im September eine große Pressekonferenz mit dem Herrn Stadtrat (Mailath-Pokorny, Anm. TP) gab, dass wäre eine große (?), dann müsste man das letztlich schon auch wirklich machen, wenn man das nicht mehr finanzieren kann. Und ehrenamtlich kann ich das nicht machen, also das geht nicht so nebenbei. Man könnte ja dann nur das Mindestmaß machen und die Arbeit wird aber immer mehr. Außerdem merke ich, die Leute wollen eine Nummer, wo sie anrufen können. Jetzt zum Beispiel, wo ich nicht im Büro bin, hebt dann einfach niemand das Telefon ab, das heißt, viele Leute glauben jetzt auch, dass das eine Stadtgeschichte ist und sie bei einem Amt anrufen. Also sicher ist nix, aber positiv gedacht wird es dieses Jahr und nächstes Jahr noch von der Stadt Wien getragen. Es wäre sonst schade für die Aktion. Was vielleicht sein kann, ist, dass die Stadt Wien die Subvention kürzt und meint, man muss einen Sponsor dazu finden.

Gibt es zu dem Slogan „Hunger auf Kunst und Kultur“ eine Entstehungsgeschichte?

Ich weiß jetzt nicht mehr, wer den Namen kreiert hat, wahrscheinlich Airan. Oder es war eine Gemeinschaftsgeschichte, der Martin Schenk war da ja auch dabei. Ich kann nur dazu sagen, was für mich witzig ist, ist, dass sich der Name nicht wirklich durchsetzt. Letzte Woche war ich bei der Zeitung „Heute“, die mit uns jetzt auch insofern kooperieren, in dem sie regelmäßig über die Aktion berichten werden. Was fein ist, weil das eine Gratis-Zeitung ist und von vielen Leuten angeschaut und gelesen wird. So wie ich mit anderen Medienkooperationen habe, werde ich mit Heute einfach (?) weil denen die Logopräsenz völlig egal ist. Also da habe ich ausgemacht, gar nicht, dass sie uns Inserate geben, sondern dass sie, immer wenn es etwas Neues gibt, aktuell berichten. Der Folder wird ja sicher erst in einem halben Jahr neu gedruckt, das heißt, sie berichten zum Beispiel, wenn neue Kultureinrichtungen dazukommen. Ich

hätte mit der Zeitung wirklich ein tolles Medium, um immer wieder bekannt zu machen, wer ist neu dabei. Abgesehen von meinen internen Email-Aussendungen. Also ich sprach dann mit dem Geschäftsführer und dann kam der Chefredakteur dazu und er wusste bei „Hunger auf Kunst und Kultur“ nicht genau, was gemeint war und erst bei „Kulturpass“ kam das „Ach so, ja, der Kulturpass!“ Also vielleicht kennen die das Manderl, aber der Name...der ist für viele auch am Telefon schwer auszusprechen. Es gibt auch Leute, die gemeint haben, die finden das nicht so gut...

...zynisch vielleicht?

Nein, das glaube ich nicht, er ist einfach ein bisschen lang. Und ich mein die Website heißt halt auch „Hunger auf Kunst und Kultur“. Wir haben uns glaub ich die Domain Kulturpass sichern lassen, aber...meine Abkürzung ist ja HaKuK. Und ich mein, natürlich, in Verbindung mit diesem Männchen, dass Messer und Gabel so hält, wie diese kleinen störrischen Kinder – „Ich hab jetzt Hunger!“ – funktioniert das schon.

Ab diesem Abschnitt haben wir aus Zeitgründen das Interview per Email fortgesetzt, das heißt, Monika Wagner hat in meinem Fragebogen die Fragen beantwortet, die während des Interviews noch nicht geklärt wurden.

Welche Veränderungen gab es im Bereich des Kunstsponsorings in den letzten 10 Jahren?

Kann ich nicht sagen.

Was wäre wünschenswert in Bezug auf die steuerlichen Rahmenbedingungen von Sponsoring?

Die steuerliche Absetzbarkeit.

Private Finanzierung bzw. alternative Finanzierungsformen werden immer wichtiger, wenn der Staat sich immer mehr aus dem Bereich der Kunstförderung zurückzieht. Was ist Ihre Prognose für die Zukunft des (Kunst-)Sponsorings?

Es wird immer schwieriger, Sponsoren zu finden.

Viele Unternehmen haben ihre eigenen Kulturbetriebe geschaffen, wie zB diverse Banken und Versicherungen. D.h. für einmalige Projekte oder kleinere Veranstalter wird es immer enger.

Was sind Eckpfeiler einer „erfolgreichen“ Sponsoringzusammenarbeit?

Ich denke, dass die Eckpfeiler einer erfolgreichen Sponsoringzusammenarbeit insbesondere Nachhaltigkeit in der Zusammenarbeit sind. D.h. dass Sponsor und gesponsertes Unternehmens gemeinsam an Strategien und Marketingmaßnahmen

arbeiten. In diesem Zusammenhang ist sicherlich auch hilfreich, dass es im Wesentlichen einen Hauptsponsor gibt, der dann in allen Maßen präsent sind.

Was sind Grenzen des Sponsorings?

Für Kulturbetriebe und soziale Einrichtungen oftmals begrenzte Möglichkeiten, dem Sponsor attraktive Auftritte bzw. Werbemaßnahmen zu bieten.

In theoretischer Literatur werden die einzelnen Sponsoring-Formen – Sport, Kultur-, Umwelt- und Sozialsponsoring - stark voneinander abgegrenzt. Existieren Ihres Wissens nach Mischformen der Sponsoringarten?

Ich denke, dass es zwischen Sportsponsoring und Kultur & Sozialsponsoring einen großen Unterschied gibt. Sportsponsoring kann im Unterschied zu den anderen beiden Sparten auf eine viel größere Breitenwirkung zurückgreifen. Die Werbemöglichkeiten, die Kulturbetriebe oder soziale Institutionen anbieten können, sind viel geringer.

Zur Schnittstelle zwischen Kunst/Kultur und Politik...In den 70er Jahren herrschte (nicht nur) kulturpolitisch eine Aufbruchstimmung. Ist die Kulturpolitik von heute im Vergleich rückschrittlicher einzuschätzen?

Rückschrittlicher würde ich nicht sagen. Doch in den letzten 10-15 Jahren gab es viele Versäumnisse, die erst step by step nachgeholt werden können.

Wie ist die Balance zwischen zeitgenössischer Kunst und der Bewahrung des kulturellen Erbes einzuschätzen?

In Österreich hat die Bewahrung des kulturellen Erbes sicherlich nach wie vor Vorrang, auch wenn die Bundesministerin stets ihr Bemühen bekundet zeitgenössische Kunst zu fördern. Das Bevorzugen der Bewahrung des kulturellen Erbes hat sicherlich auch mit wirtschaftlichen Interessen zu tun [z. B. Tourismus], die vom Wirtschaftsministerium eingefordert werden.

Wie ist das Verhältnis von Künstler/innen und Politik zu beurteilen?

Künstler/innen werden meines Erachtens von der Politik zu wenig gehört.

Um welche Art von Beziehung handelt es sich dabei?

Es ist ein ständiger Kampf ums Geld.

Zum Thema Kulturpolitik...Was ist die – seitens der Politik transportierte - Aufgabe der Kulturpolitik heute?

Aufgabe der Kulturpolitik ist die Interesse der Kunst und Künstler/innen wahr und ernst zu nehmen, um diese letztlich in den Ministerialräten und Kulturausschüssen nachhaltig zu vertreten. Kulturpolitik sollte auch nach Lösungen suchen, Kultur für alle Menschen erstens zugänglich zu machen und zweitens das Interesse in der

Bevölkerung zu fördern. Dies muss bereits im Kindergarten beginnen, in der Schule fortgesetzt werden und ebenfalls in der Erwachsenenbildung zum Tragen kommen. Gesellschaftliche und soziale Hemmschwellen müssen dabei abgebaut werden, damit Kunst und Kultur nicht elitär und somit marginal von großen Teilen der Bevölkerung wahrgenommen werden.

Wie stellen Sie sich „gute“ Kulturpolitik vor?

Gute Kulturpolitik bedeutet, allen Kulturschaffenden aber auch den Kulturinteressierten Gehör zu verschaffen. Ebenfalls sollte Kulturvermittlung ein zentraler Punkt sein.

Ist die Vermittlung von Kunst an sich Aufgabe moderner Kulturpolitik?

Ja.

Welchen Stellenwert hat Kunst in der Politik?

Der Stellenwert von Kunst in der Politik war in den letzten Jahren eher gering.

Wie stellt sich in Bezug auf aktuelle Politik dar?

Durch die Wiedereinführung eines eigenen Ministeriums ist der Stellenwert wieder bedeutsamer.

Österreich wird – aufgrund seines kulturellen Erbes - als „Kulturnation“ propagiert. Ist das Fessel oder Chance?

Dies wäre eigentlich eine Chance. Ist aber eine Fessel wenn der interkulturelle Dialog nicht stärker geführt wird. D.h. wenn interkulturelle Projekte nicht stärker gefördert werden und insbesondere als gleichwertig angesehen werden.

Wie stark muss - kulturpolitisch gesehen – die Verbindung zur Vergangenheit sein?

Die Verbindung zur Vergangenheit muss es auf jeden Fall geben, sie darf aber nicht überbetont werden und somit neue Entwicklungen blockieren.

Kommt es durch Regierungswechsel zu merkbaren Veränderungen in der Kulturpolitik?

Ja, es ist zumindest ein frischer Wind zu bemerken und ambitionierte Pläne wurden geschmiedet. Es gibt viele Ansätze denke ich, die sehr viel versprechend sind. Für merkbare Veränderungen ist es allerdings noch zu früh.

Ausgehend von der Annahme, dass es durch Regierungswechsel zu Veränderungen im kulturpolitischen Feld kommt – wie beurteilen Sie diese unter den letzten drei/vier Regierungen/Legislaturperioden? *1995-99 SPÖ/ÖVP unter BK Klima, 1999-02 ÖVP/FPÖ unter BK Schüssel, 2002-2006 ÖVP/BZÖ unter BK Schüssel und seit 2007 SPÖ/ÖVP unter BK Gusenbauer.*

(keine Antwort)

Was wären aus Ihrer Sicht wünschenswerte kulturpolitische Maßnahmen?

Freier Zugang zu Kunst und Kultur für Menschen, die es sich nicht leisten können.

Lösung der Künstlersozialversicherung

Eine Regelung der Gehälter der Direktoren von Kultureinrichtungen. Es ist nicht einzusehen, warum die Gehälter von Direktoren teilweise astronomisch hoch sind, während andere Kulturinitiativen ums Überleben kämpfen. Da diese Betriebe hauptsächlich Steuergelder verwalten, wäre eine Deckelung der Gehälter durchaus denkbar.

Förderung von Initiativen im Bereich Kulturvermittlung

Förderung von interkultureller, internationaler Kunst und Kulturprojekten, aber nicht als vorübergehende Schwerpunktsetzung, sondern als Bestandteil von Kulturpolitik an sich.

Wie beurteilen Sie die Tatsache, dass Wien (als einziges Bundesland) keine einschlägigen Kunstförderungsgesetze hat?

Seltsam.

Welche Auswirkungen hat das?

Dies bewirkt sicherlich eine gewisse Beliebigkeit.

Gesprächsprotokoll G1

Interview mit Brigitte Kössner von der IWK am 23. 05. 2006

Fr. Kössner möchte nicht, dass das Gespräch aufgezeichnet wird, weil sie das „grundsätzlich nicht macht" – das Band hemme „den Gesprächsfluss".
Ich beschreibe ihr Kern und Inhalt meiner Arbeit und leite auf das Interview über, indem ich erkläre, dass es aus drei – etwa gleichwertigen – Teilen bestünde, wobei sich der erste mit Kulturpolitik *befasse. Frau Kössner meint, sie könne dazu nichts sagen, da es nicht Thema ihres Berufes sei. Auch auf meine Anmerkung, dass Kulturpolitik doch durchaus wichtig für sie sein müsse, bleibt es dabei, dass wir diesen Teil „überspringen" und schließlich mit dem zweiten Teil des Leitfadens, dem Kunstsponsoring, anfangen.*

Welche Veränderungen gab es im Bereich des Kunstsponsorings in den letzten zehn Jahren?

Fr. Kössner verweist mich „pragmatisch" auf die Website des IWK, wo alle Trends und Entwicklungen aufgeführt wären.

Was wäre wünschenswert in Bezug auf die steuerlichen Rahmenbedingungen von Sponsoring?

Wieder verweist mich Fr. Kössner auf die Website, bzw. auf ihr Buch.

Private Finanzierung bzw. alternative Finanzierungsformen werden immer wichtiger, wenn sich der Staat immer mehr aus dem Bereich der Kunstförderung zurückzieht. Was ist Ihre Prognose für die Zukunft des (Kunst-)Sponsorings?

Der Staat könne nicht aus seiner Verantwortung entlassen werden, das Budget müsse umgeschichtet (von „großen" Nutznießern auf „kleine") und aufgestockt werden.

Was sind Grenzen des Sponsorings?

Grundsätzlich wäre nur die Beeinflussung eines Sponsors auf einen Gesponserten eine Grenze, jedoch habe sie dies in ihrer langjährigen Tätigkeit nie erlebt.

Warum hängt dem Sponsoring immer noch das schlechte Image der Einflussnahme und Zensur an?

Brigitte Kössner verneint, dass dies so sei. Sie habe das nie erlebt. Sie bevorzuge allerdings schon den Begriff „Partnerschaftliches Denken" gegenüber dem Wort „Sponsoring", da dies ein Ungleichgewicht impliziere.

Was sind Eckpfeiler einer erfolgreichen Zusammenarbeit?

Wieder der Verweis auf die Website.

Existieren Ihres Wissens nach Mischformen der Sponsoringarten?

„Selbstverständlich – auch wir (das IWK, Anm. T. P.) haben die Kategorie „Kunst und Soziales“ beim Maecenas eingeführt“.

Fr. Kössner kennt das Fallbeispiel nicht, ich erkläre es kurz.

Halten Sie dieses Projekt für eine moderne, zeitgemäße Sponsoring-Zusammenarbeit?

Ja, es ist ein spannendes Projekt.

Könnte man es als Mischform zweier Sponsoringarten identifizieren?

Ja, sicher.

Ausstellungen Museen	Festivals	Film	Literatur	Musik	(Musik)Theater Tanz/Performance	Kinder- und Jugendkultur
Architektur-zentrum Wien	Cellensis – Festival geistlicher Musik	Burg Kino	Alte Schmiede Kunstverein Wien	Jazz Fest Wien	Das Wiener Kindertheater	Dschungel Wien
Arnold Schönberg Center	Donaufestival	Filmarchiv Austria		Jeunesse – Musikalische Jugend Österreichs	Die Wiener Taschenoper	Figurentheater Lilarum
BA-CA Kunstforum Wien	Impulstanz – Vienna International Dance Festival	Filmhauskino		Klangforum Wien	Drama X	WienXtra
Dialog im Dunkeln	Wean Hean – Das Wienerliedfestival	Gartenbaukino		Konservatorium Wien	Echoraum	Cinemagic Kinderkino
Essl Museum – Kunst der Gegenwart	Wiener Festwochen	Kino unter Sternen		Konservatorium Wien Privatuniversität	Ensemble für Städtebewohner	ZOOM Kindermuseum
Haus der Musik		Österreichisches Filmmuseum			Ensemble Theater am Petersplatz	
Heeresgeschichtliches Museum		Schikaneder		Planet Music	Fleischerei – Projekt Theater Studio	
Jüdisches Museum Wien		Stadtkino Wien		Porgy&Bess	Gloria Theater	
Kunsthalle Wien		Topkino		Sargfabrik	Interkulttheater	
Ausstellungen Museen	**Festivals**	**Film**	**Literatur**	**Musik**	**(Musik)Theater Tanz Performance**	**Kinder- und Jugendkultur**

Kunsthaus Wien				WUK	International Theatre	
Künstlerhaus Wien					Kabarett Niedermair	
MAK					Konnex	
MUMOK					Lalish Theaterlabor	
Museum Gugging					Metropol	
Naturhistorisches Museum Wien					Netzzeit	
Secession					Neue Oper Wien	
Sigmund Freud Museum					NOMAD Theatre	
Technisches Museum Wien					Original Wiener Stegreifbühne	
Wien Museum Karlsplatz (inkl. 14 Außenstellen)					Odeon Serapionstheater	
					Pink Zebra Theatre	
					Salon 5	
Ausstellungen Museen	**Festivals**	**Film**	**Literatur**	**Musik**	**(Musik)Theater Tanz Performance**	**Kinder- und Jugendkultur**
					Schauspielhaus Wien	

					Sirene Operntheater Wien	
					TAG – Theater an der Gumpendorfer Strasse	
					Tanz Atelier Wien	
					Tanzquartier Wien	
					Theater am Spittelberg	
					Theater des Augenblicks	
					Theater Drachengasse und Bar & Co	
					Theater Heuschreck	
					Theater ohne Grenzen	
					Toxic Dreams	
Ausstellungen Museen	**Festivals**	**Film**	**Literatur**	**Musik**	**(Musik)Theater Tanz Performance**	**Kinder- und Jugendkultur**
					Vienna's English Theatre	

					Volksoper Wien	
					Volkstheater	
					Volkstheater in den Bezirken	
					Wiener Kammeroper	
					Wiener Lustspielhaus	
					Wiener Vorstadttheater	

Tabelle 6 Kultureinrichtungen Stand 01/09 Eigene Darstellung

Bibliographie

MONOGRAPHIEN

ANDERSEN, Uwe (Hrsg.): Handwörterbuch des politischen Systems in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Leske + Budrich, 1995[2]

BEYME, Klaus von: Kulturpolitik und nationale Identität. Studien zur Kulturpolitik zwischen staatlicher Steuerung und gesellschaftlicher Autonomie. Opladen: Westdt. Verlag, 1998

BLANKE, Torsten: Unternehmen nutzen Kunst. Neue Potentiale für die Unternehmens- und Personalentwicklung. Stuttgart: Klett-Cotta, 2002

BOURDIEU, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt: Suhrkamp, 1982

BRUHN, Manfred: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. Wiesbaden: Gabler Verlag, 1998[3]

BRUHN, Manfred: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2003[4]

DE POL, Eusebia: Sponsoring-Guide. Wer sponsert was? Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag 2004

DEUTSCH-SCHREINER, Evelyn: Theater im Wiederaufbau. Zur Kulturpolitik der politischen Lager Österreichs. Wien: Habilitation, 1998

FABISCH, Nicole: Fundraising. Spenden, Sponsoring und mehr…München: dtv, 2006[2]

FUCHS, Max: Kulturpolitik als gesellschaftliche Aufgabe. Eine Einführung in Theorie, Geschichte, Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998

FUCHS, Max: Kulturpolitik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007

FUNDRAISING Akademie (Hrsg): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. 2006[3]

Stadt Karlsruhe (Hrsg.): Kultur und Wirtschaft. Kultursponsoring international. Karlsruhe: Braun, 2002

GINDL, Erich A.: Kultur und Kulturpolitik der Ära Kreisky. Wien: Dissertation, 2001

GINDL, Erich A.: Politik und Kunst nach 1945. Ein Stimmungsbild vom Wien der Nachkriegszeit. Wien: DA, 1998

HAIBACH, Marita: Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis. Fankfurt/New York: Campus 2006[2].

HAIBACH, Marita: Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis. Frankfurt/New York: Campus 2002
HASCHEK, Helmut H., SCHRÖDER, Klaus Albrecht (Hrsg. u. a.): Kunst und Wirtschaft. Wien: Falter Verlag, 1987
HEINZE, Thomas: Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008[3]
HEINZE, Thomas (Hg.): Kulturfinanzierung. Sponsoring – Fundraising - Public-Private-Partnership. Münster: LIT-Verlag, 1999
HERMANNS, Arnold: Sport- und Kultursponsoring. München: Vahlen, 1989
KLEIN, Armin: Kulturpolitik. Eine Einführung. Opladen: Leske + Budrich, 2003
KLEIN, Armin (Hg.): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis. München: Vahlen, 2008[2]
KLOSS, Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. München: Franz Vahlen Verlag 2007[4]
KNAPP, Marion: Österreichische Kulturpolitik und das Bild der Kulturnation: Kontinuität und Diskontinuität in der Kulturpolitik des Bundes (1945 bis 2002). Wien: Dissertation, 2002
KÖSSNER, Brigitte: Marketingfaktor Kunstsponsoring: Neue Impulse durch Partnerschaften von Wirtschaft und Kunst. Wien: Signum-Verlag: 1999
LUHMANN, Niklas: Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1997
LUTHE, Detlef: Fundraising. Fundraising als beziehungsorientiertes Marketing – Entwicklungsaufgaben für Nonprofit-Organisationen. Augsburg: Maro Verlag, 2004[4]
MARINOVIC, Walter: Diktatur des Hässlichen. Kulturpolitik heute. Graz [u. a.]: Stocker, 1996[2]
MÜNCH, Richard: Dynamik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt: Suhrkamp, 1995
PAUSCH, Claudia: Die Freiheit der Kunst. Kulturpolitik seit 1982 unter besonderer Berücksichtigung der FPÖ. Wien: DA, 1996
RÁSKY, Béla; WOLF-PEREZ, Edith M.: Cultural Policy and cultural administration in Europe. 42 outlines. Wien: Österreichische Kulturdokumentation, Internationales Archiv für Kulturanalysen, 1996
ROTHAUER, Doris (Hg.): Struktur und Strategie im Kunstbetrieb. Tendenzen der Professionalisierung. Wien: WUV 1996

RUISS, Gerhard: Schwarzbuch. Kulturpolitische Protokolle. Band 1. Wien: edition selene, 1999

SCHLÖGL, Gerhard: Integrierte Unternehmenskommunikation. Vom einzelnen Werbemittel zur vernetzten Kommunikation. Wien: Facultas 2003

STRASSL, Karl-Gerhard: Kulturpolitik des Bundes. Die kulturpolitische Situation in Österreich im Spannungsfeld zwischen Gestalten und Verwalten. Wien: Braumüller, 2001

WATZLAWICK, Paul (et. al.): Menschliche Kommunikation – Formen, Störungen, Paradoxien. Bern: Huber, 1969

WEISS, Christina: Stadt ist Bühne. Kulturpolitik heute. Hamburg: Europ. Verl.-Anst., 1999

WEIßBUCH zur Reform der Kulturpolitik in Österreich. Hrsg.: Republik Österreich vertreten durch den Bundeskanzler. Wien: Falter Verlag, 1999

WELSCH, Wolfgang: Ästhetisches Denken. Stuttgart: Reclam, 1990

WIMMER, Michael: Kulturpolitik in Österreich. Darstellung und Analyse 1970-1990

WITT, Martin: Kunstsponsoring. Gestaltungsdimensionen, Wirkungsweise und Wirkungsmessungen. Berlin Erich Schmidt, 2000

WOLF-CSANÁDY, Elisabeth: Kunstsponsoring und Kulturförderung durch Unternehmen in Deutschland und Österreich und ihr kulturpolitischer Kontext. Frankfurt am Main, Wien [u. a.]:Lang, 1994

SAMMELBÄNDE/TEXTE:

BORTOLUZZI-DUBACH, Elisa: Kultursponsoring. In: KLEIN, Armin (Hg.): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis. München: Vahlen, 2008[2], S. 467-491

DÖRFNER, Kai: Fundraising und Organisationskultur. In: FUNDRAISING Akademie (Hrsg): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. 2006[3], S. 110 – 114

HAIBACH, Marita: Fundraising - Definitionen, Abgrenzungen und Einordnung. In: FUNDRAISING Akademie (Hrsg): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. 2006[3], S. 88-93

KAISER, Jochen-Christoph: Die Entstehung des modernen Sozialstaates in Deutschland. In: FUNDRAISING Akademie (Hrsg): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. 2006[3], S. 11- 29
MÜLLERLEILE, Christoph: Kommunikationswege des Fundraising (Fundraising Channels). In: FUNDRAISING Akademie (Hrsg): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. 2006[3], S. 455-473
WALLMEYER, Gerhard: Strategische Positionierung des Fundraisings. In: FUNDRAISING Akademie (Hrsg): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. 2006[3], S. 101-109

Internet/Texte:

HUTTER, Michael Zur Diskussion gestellt – Niklas Luhmann „Die Kunst der Gesellschaft“
URL: http://www.uni-bielefeld.de/sozsys/deutsch/leseproben/kunst.htm
LANGER, Wolfgang: Die Inhaltsanalyse als Datenerhebungsverfahren. Universität Halle, 2000
MOKRE, Monika: Wo rechtskonservative Kulturpolitik passiert. In: Texte zur Zukunft der Kulturpolitik.
URL:http://kulturpolitik.t0.or.at/kulturpolitik/txt?tid=740a7fefcb23b31bc9e9bd57552e08e5
RUISS, Gerhard: Kunstförderung ist viel. In: Texte zur Zukunft der Kulturpolitik.
URL:http://kulturpolitik.t0.or.at/kulturpolitik/txt?tid=bd178482ad2d6c9a64c99fe7368fb804, 20.6.2009
URL: http://www.soziologie.uni-halle.de/langer/pdf/meth1/inhaltan.pdf
Temme, Thomas: Grundlagen des Sponsoring – Wirkungsmessung, 2002
URL:http://www.mcl.fh-osnabrueck.de/~temme/tutor/sponsor/wirkung.htm

URSELMANN, Michael: Fundraising. Systematische Mittelbeschaffung für den guten Zweck. In: KM – Das Monatsmagazin von Kulturmanagement Network, Fundraising – Themen und Hintergründe, Nr. 31, Mai 2009. S. 3 (km0905.pdf)
ZEMBYLAS, Tasos: ‚Good Governance’ in der Kulturförderungsverwaltung. Einsichten aus einer empirischen Untersuchung. Wien, 2005
URL: http://personal.mdw.ac.at/zembylas/Texte/Kulturfoerderungsverwaltung-BKA.pdf

ZEMBYLAS, Tasos: Aufgaben und Komplexität einer umfassenden Kulturpolitik. Wien, 1999.
URL: http://personal.mdw.ac.at/zembylas/OT_KP_KP.html

Internet/Allgemein:

URL: www.hungeraufkunstundkultur.at
URL: www.oevp.at
URL: www.spoe.at
URL: www.grüne.at
URL: www.bzoe.at
URL: www.fpoe.at

URL: http://www.online-fundraising.org/index.php?/spenderpyramide.html
URL: http://www.philanthropie.uni-bremen.de/wissenswertes/fundraising/

Periodika/Texte:

EFFMERT, Viola: Das Schöne mit dem Nützlichen. Kultursponsoring mit gesellschaftlicher Verantwortung. In: Parnass Kunstmagazin „Kunstsponsoring“ 01/2006, S. 32-36
MIEßGANG, Thomas: Kultur? Zurück in die Zukunft. In: Der Standard /Album am 12.01.2008
VUJICA, Peter: Kulturpolitik, ein Pflegefall...und kein Thema im Wahlkampf. In: Der Standard, 26./27. August 2006, S. 33
SAXER Ulrich (Hg.): Medienkulturkommunikation. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 1998. (Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Sonderheft 2/1998)
SCHWAIGER, Manfred: Messung der Wirkung von Sponsoringaktivitäten im Kulturbereich. Zwischenbericht über ein Projekt im Auftrag des AKS / Arbeitskreis Kultursponsoring. Schriften zur empirischen Forschung und quantitativen Unternehmensplanung Heft 3 / 2001 München: Ludwig-Maximilians-Universität, 2001

Sonstiges

WIPPERSBERG, Julia: Vorlesungsskriptum zur UE Kommunikationswissenschaftliche Methodenlehre (iG 1.2), Wien: WiSe 2003/2004

Präsentationsmappe der Aktion *Hunger auf Kunst und Kultur*, 2008

▪ Abstract

„Theater für wirklich Alle.“ Die Entwicklung der Sponsoringpraxis eingebettet in die Rahmenbedingungen aktueller Kulturpolitik anhand des Fallbeispiels *Hunger auf Kunst und Kultur*.

Verfasserin
Theresa Pachucki

Betreuer
Dr. Hannes Haas

Die Arbeit ist in drei Teile gegliedert: Im ersten Teil der Arbeit geht es um kulturpolitische Entwicklung und Veränderungen seit 1945. Anhand theoretischer Literatur und der Studie von Parteiprogrammen, der vier derzeit im Parlament vertretenen Parteien, sollen kulturpolitische Zusammenhänge in Österreich bis in die Gegenwart beschrieben werden. Im zweiten Teil der Arbeit werden Entwicklung und theoretischer Kontext des Kommunikationsinstruments Kunstsponsoring und des Fundraising erarbeitet. Der dritte, empirische Teil schließlich widmet sich der Initiative *Hunger auf Kunst und Kultur*, die genau beschrieben wird und an dessen Beispiel die Entwicklung von Sponsoring anschaulich gemacht werden sollen.

Im Kern der Untersuchung stehen Fragestellungen, welche die Zusammenhänge zwischen Kunstsponsoring und kulturpolitischen Realitäten beleuchten sollen, ausgehend von der Annahme, dass sich die Praxis des Kunstsponsorings durch den Wandel kulturpolitischer Maßnahmen verändert. Dabei wird das negativ belastete Verhältnis der am Sponsoring Beteiligten genauer betrachtet werden. Das Fallbeispiel Hunger auf Kunst und Kultur wird in weiterer Folge exemplarisch betrachtet als ein Zeichen für den Wandel der Sponsoringpraxis im Kunst/Kultur-Bereich. Es soll speziell untersucht werden, ob dabei zwei Formen des Sponsorings – Sozial- und Kunstsponsoring – kombiniert werden und somit eine Mischform entsteht. Das Fallbeispiel wurde gewählt, weil es als neuartiges Projekt angesehen werden kann, das unterschiedliche Formen der Finanzierung kombiniert, um Karten für Menschen, die an oder unter der Armutsgrenze leben, bereitzustellen. Mittels Experten-Interviews wird versucht, die Hypothesen zu klären.

CURRICULUM VITAE

Name

Theresa PACHUCKI

Geburtsdatum

26. 08. 1980, in Wien

Anschrift

Ferrogasse 29

1180 Wien

Österreich

Berufserfahrung

Mai 2009 – dato: Regieassistenz und Abendspielleitung im Wiener Lustspielhaus (Intendant: Adi Hirschal)

Oktober 2004 – dato: ORF, Stage Manager, Gästebetreuung, Assistenz der Aufnahmeleitung bei unterschiedlichen (Live-) Sendungen. Nestroy-Gala, Opernball, Romy-Gala, Amadeus Award, Starmania, Dancing Stars;

Mai 2007- **O**ktober 2008 – Projektleitung: Redakteurin, Lektorin, Fotografin für LUUPS Wien 08 und LUUPS Wien 09, ein alternativer Szeneführer mit Gutscheinen für Freizeit, Essen, Trinken

Dezember 2006 – **F**ebruar 2007: Hospitation in der ZDF Subkoordination ARTE Kultur und Wissenschaft. (Redaktionsleiter: Martin Pieper) Diverse redaktionelle Tätigkeiten, insbesondere das Verfassen von Lektoraten zu Projektvorschlägen, Datenbankrecherche und Rechteklärungen für „Metropolis“, „Durch die Nacht mit…“ und unterschiedliche Dokumentarfilme.

Juli 2002 – **J**anuar 2004: Amadeus Verein, Projektassistentin [20 WS]; Durchführung von EU-Projekten im Bereich der Bildungspolitik; Verfassen der ‚drafts’ in englischer Sprache; Organisation und Betreuung eines Sommercampus mit Sprachkurs für Jugendliche.

Januar **– F**ebruar 2001: GPM Management Consulting GmbH, Mitarbeit bei Durchführung und Auswertung einer Mitarbeiterbefragung für VIE AG. [Mitwirkung bei der Folgebefragung VIE AG Januar – Februar 2002]

September 2000 **- S**eptember 2003: Papeterie Kunz, fixe Anstellung [10 WS]; Verkaufstätigkeiten, Lagerbetreuung, Durchführung der Inventur.

September 1999 – **J**uni 2001**:** Jeunesse musicale, fixe Anstellung [10 WS]; Programmredaktion, Zusammenstellung und Vertrieb der Bundesländerprogrammhefte.

Schul- Und Berufsausbildung

Februar 2004 – **J**uni 2004: Erasmus-Auslandssemester am Institute for Journalism and Mass Media der Aristoteles Universität Thessaloniki, Griechenland.

Oktober 1999 bis dato:

Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Hauptuniversität in Wien.

Fächerkombination aus Theaterwissenschaft, Afrikanistik sowie Fächer zum Schwerpunkt Kulturmanagement.

Juni 1999: Matura; Schwerpunkte: Psychologie, Bildnerische Erziehung, Englisch.

September 1990 – **J**uni 1999: Humanistisches Gymnasium BG 18, Wien; Schwerpunkte: Altgriechisch, Psychologie, Englisch.

Weitere Praktische Erfahrungen

September 2005 Interspot; Produktionsassistentin

August 2002 – **J**uni 2005 Mitarbeit bei der monatlichen Clubveranstaltung „entiende“

April 2001 Organisation eines Benefizkonzertes zugunsten der Kinderkrebshilfe

Besondere Kenntnisse

Englisch: Fließend in Wort und Schrift

Griechisch: Grundkenntnisse

Spanisch: Grundkenntnisse

EDV: Word, Outlook, PowerPoint

B-Führerschein