



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Kunst als Unternehmensförderung

Erhaltung österreichischer Kulturgüter durch
Sponsoring

Verfasserin

Andrea Schürz

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im September 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 315

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Kunstgeschichte

Betreuerin:

Univ.-Prof. Dr. Lioba Theis

Danksagung

Ein besonderer Dank geht an alle Personen, die mich bei der Erstellung meiner Diplomarbeit unterstützt haben.

Die vorliegende Arbeit ergab sich aus der Anregung von Frau Mag. Kössner, der Geschäftsführerin von *Initiativen Wirtschaft für Kunst* (IWK). Ich möchte ihr hiermit sehr herzlich für ihre Ideeneinbringung danken.

Ein spezieller Dank gilt dabei Univ.-Prof. Dr. Lioba Theis, die mich während meiner Diplomarbeit betreut hat. Besonders danken möchte ich ihr für ihre Anregungen und ihr offenes Ohr.

Auch möchte ich allen Unternehmen und Institutionen dafür danken, dass sie sich die Zeit genommen haben, meine Fragen zu beantworten.

Mein besonderer Dank gilt meiner gesamten Familie. Jeder einzelne hat seinen Teil dazu beigetragen, dass ich nun am Ende meines Studiums stehe und sich mein Leben in die richtige Richtung entwickelt hat.

Allen voran möchte ich dabei meinen Eltern für ihre Unterstützung während meiner Studienzeit danken - sowohl in finanzieller als auch in moralischer Hinsicht. Sie haben stets an mich geglaubt und waren mir immer eine Stütze.

Auch danke ich meinem Freund für seine geduldige Unterstützung. Er stand mir jederzeit mit Rat und Tat zur Seite und wusste mich in schwierigen Zeiten aufzumuntern.

Zu guter Letzt möchte ich die Gelegenheit nutzen, mich bei all meinen Freunden zu bedanken. Sie sind meine Inspiration und mein Rückenwind, haben mich stets gefördert und unterstützt.

Wien, September 2010

Andrea Schürz

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	1
1 Einleitung	1
1.1 Kunstförderung – eine historische Betrachtung	2
1.2 Relevante Begriffsdefinitionen	7
2 Kunstsponsoring in der Theorie.....	11
2.1 Motive	11
2.2 Planungsprozess des Sponsorings	16
2.2.1 Ziele der Unternehmenskommunikation	18
2.2.2 Festlegung der Sponsoringziele	18
2.2.3 Identifizierung der Sponsoringzielgruppen	18
2.2.4 Festlegung der Sponsoringstrategie	20
2.3 Kunstsponsoring und die steuerliche Absetzbarkeit	26
3 Kunstsponsoring in der Praxis: Bedrohung und Möglichkeiten des Schutzes von Kulturgütern durch Sponsorengelder	30
3.1 Zur Geschichte der Denkmalpflege in Österreich.....	30
3.2 Vom Sündenablass zur Corporate Identity: Die Financiers des Stephansdomes 32	
3.2.1 Der Vorgängerbau aus dem 12. Jahrhundert	33
3.2.2. Leopold VI. und Bau aus dem 13. Jahrhundert	34
3.2.3. Albertinischer Chor: die erste Erweiterung unter Albrecht I. und II.	36
3.2.4. Rudolf IV: Meister der Selbstinszenierung	38
3.2.4.1. Die Langhausportale	40
3.2.4.2. Die Westfassade	44
3.2.4.3. Der Südturm	45
3.2.5 Funktion des Domes	48
3.2.6 Die Kirchenfabrik	50
3.2.7 Der Ablass als Kulturfaktor	51

3.3.	Erhaltung des Stephansdomes durch Sponsoring.....	52
3.3.1.	Die VIENNA INSURANCE GROUP Wiener Städtische Versicherung..	55
3.3.2.	Die Unterstützung des Stephansdomes durch <i>Josef Manner & Comp</i>	60
4.	Conclusio.....	62
4.	Abbildungen	65
6.	Abbildungsverzeichnis.....	79
7.	Literaturverzeichnis	81
8.	Anhang 1: Interviewleitfäden	93
9.	Anhang 2: Abstract.....	97
10.	Anhang 3: Lebenslauf.....	98

1 Einleitung

*„Wenn Banker Banker treffen, reden sie über Kunst
Wenn Künstler Künstler treffen, reden sie über Geld.“*

Oscar Wilde

Kunst und Wirtschaft werden vor allem in letzter Zeit häufig in Zusammenhang gebracht. Als verbindendes Instrument gilt das Kunstsponsoring. Da meine zweite Studienrichtung Wirtschaftswissenschaften ist, war es für mich sehr reizvoll, beide Bereiche, sowohl die Kunstgeschichte als auch die Wirtschaft, in meine Diplomarbeit einfließen zu lassen. Das Thema Kunstsponsoring wurde in der Literatur bisher kaum von der kunsthistorischen Seite betrachtet und innerhalb der wirtschaftlichen Literatur findet Erhaltung von Kulturgut nur äußerst wenig Bedeutung. Diese Tatsache war der entscheidende Anstoß, mich mit dem Thema Kunstsponsoring auseinanderzusetzen, und dabei den Schwerpunkt auf die Erhaltung von Kulturgütern zu legen.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden zwei Forschungsfragen behandelt:

- Welche Erwartungen haben Unternehmen an das Kunstsponsoring bzw. wie kann Kunst das Unternehmen fördern?
- Welchen Beitrag können Sponsorengelder zum Schutz österreichischer Kulturgüter leisten und ist das Stiftertum mit dem heutigen Sponsoring zu vergleichen?

Die erste Forschungsfrage wird im zweiten Kapitel behandelt. Es werden sowohl die Motive als auch der Einsatz von Kunst als Kommunikationsinstrument besprochen. Dabei wird auch auf die Seite des Gesponserten¹ sowie auf die steuerliche Absetzbarkeit von Kunst- und Kulturförderung im Zuge eines Exkurses eingegangen.

Die zweite Forschungsfrage wird im dritten Kapitel anhand eines konkreten Beispiels bearbeitet. Im ersten Teil des dritten Kapitels wird das Sponsoring der *VIENNA INSURANCE GROUP Wiener Städtische Versicherung AG* in Hinblick auf Erhaltung

¹ Ich möchte an dieser Stelle darauf hinweisen, dass zur besseren Lesbarkeit in der vorliegenden Arbeit versucht wurde, möglichst auf geschlechtsneutrale Formulierungen zurückzugreifen. Dort, wo das nicht geschehen ist, ist selbstverständlich auch das andere Geschlecht gemeint.

von Kulturgut durchleuchtet. Im zweiten Teil werden die Maßnahmen zur Erhaltung des Wiener Stephansdomes aufgezeigt, wobei in diesem Zusammenhang auch die Besonderheiten des Baus beschrieben werden, um den kunsthistorischen Wert des Sponsorings exemplarisch aufzuzeigen.

Es erscheint mir außerdem wichtig, noch im Rahmen der Einleitung die Kunstförderung allgemein und im historischen Zusammenhang zu betrachten, um die Entwicklung hin zum Kunstsponsoring zu veranschaulichen. Zudem werden grundlegende Begriffe definiert, die zum besseren Verständnis der vorliegenden Arbeit beitragen.

1.1 Kunstförderung – eine historische Betrachtung

Unterstützung oder Förderung – Sponsoring oder Mäzenatentum ist bereits seit vielen Jahrhunderten bis in die Gegenwart ein großes Thema. Beim Mäzen steht alleine das Interesse der Förderung im Vordergrund, während beim Sponsor nur das Eigeninteresse zählt – so jedenfalls die allgemeine Meinung zu diesem Thema. Doch eigentlich sind die beiden Begriffe schwer zu trennen, da die Grenzen oft fließend sind.

Schon in der **Antike** war man bemüht, die schönen Künste zu fördern. Als Ahnvater der Kunst- und Kulturförderung gilt bis heute der Dichter Gaius Clinius Maecenas. Als politischer Berater des Kaiser Augustus war er Förderer in staatlichem Interesse, verwendete allerdings auch einen Teil seines eigenen Geldes zur Förderung von Dichtertalenten wie etwa Horaz oder Vergil. Nach Landensperger würde man seine Rolle als privaten Auftraggeber sehen, der die Kunst um ihrer selbst willen förderte, aber damit auch staatliche Ziele im Dienst seines Arbeitgebers verfolgte: *„Maecenas verquickte seine privaten Neigungen mit den Interessen seines Staates und war als angeblicher Prototyp zum Namensgeber des klassischen Mäzenatentums auserkoren worden.“*²

Er war allerdings nicht der selbstlose Gönner, als den ihn später die Renaissance sah. Als oberster Polizeichef hatte er die Aufsicht über die Entwicklung des Schrifttums und durch Aufträge an bekannte Dichter schuf er sich und seinem Herrn eine offizielle Presse.³

² Landensperger 2002, S. 25.

³ Vgl. Heinze 2008, S. 76.

Das **geistliche Mäzenatentum** setzte bereits mit der offiziellen Anerkennung des Christentums durch Konstantin im 4. Jahrhundert n.Chr. ein.⁴ Die Kunst- und Kulturförderung der Kirche hatte stets der Ehre Gottes zu dienen, doch die Auftraggeber blieben nicht mehr länger anonym, sondern wollten ihr „gutes Werk“ präsentieren, wie etwa die gigantische Weiheinschrift an der Fassade von St. Peter in Rom zeigt. An diesem heilwirksamen guten Werken hatte nicht nur der Klerus Interesse, sondern natürlich auch der Adel.⁵

Das **aristokratische Mäzenatentum** bildete sich allmählich heraus, als im Hochmittelalter zunehmend weltliche Stifter „zum Zweck des Sündenablasses geistlich orientierte Kunstobjekte finanziell unterstützen“⁶. Zu dieser Zeit war es durchaus üblich, aus Angst um das eigene Seelenheil fromme Stiftungen zu tätigen.

Ab Mitte des 13. Jahrhunderts waren es vor allem die Könige Westeuropas, die aus Repräsentationszwecken Kunst förderten. Sie herrschten von einem Verwaltungszentrum aus und versuchten, durch die Kunst ihre Herrschaft auszudehnen.

Als die „Blütezeit des Mäzenatentums“ gilt die Renaissance. Obwohl als „wohltätiges Gönntertum“ bezeichnet, waren die Geldgeber der Renaissance durchaus auf ihren persönlichen Nutzen bedacht, denn der eigentliche Zweck der Förderung lag darin, Ansehen vor Gemeinde und Kirche zu erlangen. Kunstförderung wurde demnach zu einem Statussymbol.

„Während in der Frührenaissance neben dem Bürgertum die Kommunen und Zünfte – sie erlebten ihren Höhepunkt zwischen 1375 und 1425, als beispielsweise die Zünfte die Schutzheiligen für Orsanmichele in Auftrag gaben – und auch die Kirche aktiv an der Auftragskunst beteiligt waren, wanderte die Kunstförderung in der Mitte des 15. Jahrhunderts in die private Hand der Visconti und der Sforza in Mailand, der d’Este in Ferrara, der Gonzaga in Mantua, der Aragon in Neapel oder der Medici in Florenz.“⁷

In einer Zeit des Machtkampfes zwischen Kaiser und Papst war die Familie der Medici als Verwalter der päpstlichen Finanzen tätig und obwohl sie keine offiziellen Ämter bekleideten, zogen sie in Florenz die politischen Fäden und bestimmten das wirtschaftliche und mäzenatische Leben der Stadt.

⁴ Vgl. Kössner 1999, S. 23.

⁵ Vgl. Becker 1988, S. 3.

⁶ Kössner 1999, S. 23.

⁷ Landensperger 2002, S. 26.

Diese profane Förderung der Kunst kam dem heutigen Sponsoring schon sehr nahe: Mit dem Geld, das die Patrizier mit ihren Geschäften im Handel und in der Bank verdienten, konnten sie Künstler, Architekten oder Dichter fördern, wobei der Künstler meist in einem Angestelltenverhältnis zu seinem Förderer stand und als Gegenleistung Kost und Logis oder ein Gehalt erhielt. Auch ihnen ging es eher um Selbstdarstellung oder die Sicherung des Seelenheils denn um die selbstlose Unterstützung begabter Künstler.⁸

“The chapels were often burial chapels, built around their patrons’ tombs, and their function was to provide a setting for the prayers needed for his soul and those of his descendants [...] The architecture, sculpture, altarpieces and frescoes could elaborate aspects of a patron’s piety, such as his attachment to his name saint or his devotion to a particular religious order.”⁹

Die Anbringung der Familienwappen auf den von ihnen gestifteten Kunstwerken hatte den Zweck der Selbstdarstellung und der Eigenwerbung – ähnlich wie Unternehmen heute beispielsweise ihre Firmenlogos bei von ihnen gestifteten Ausstellungen anbringen.

Künstler wurden zu dieser Zeit noch als Handwerker angesehen, doch allmählich stieg deren soziales Ansehen hin zu „echten“ Künstlern, die vom Hof privilegiert wurden, und es siegte bei den Auftraggebern der *„Ehrgeiz, qualitativ hochwertige Bilder berühmter Maler zu besitzen, [...] über das Bedürfnis nach Bestimmung der Bildinhalte“¹⁰*.

Kunst und Kultur wurden in der Zeit der Renaissance zwar noch von den traditionellen Quellen Adel und Klerus finanziert, doch eine neue Gesellschaftsschicht begab sich in die Reihe der Financiers: das städtische Bürgertum.

Durch die fortschreitende Individualisierung der bürgerlichen Schicht und das durch die Aufklärung entstandene neue Weltbild bildete sich allmählich das **bürgerliche Mäzenatentum** heraus. Die Motivation für den Einsatz ihrer privaten Mittel in die Förderung von Kunst, Wissenschaft oder Wohltätigkeit war ihr Kampf um Anerkennung und ihren Stellenwert in der Gesellschaft. Das bürgerliche Mäzenatentum war durch ein zwiespältiges Verhältnis zur Herrschaft geprägt, doch ungeachtet des jahrhundertealten kirchlichen und stadtbürgerlichen Stiftungswesens prägte auch in der

⁸ Vgl. Landensperger 2002, S. 29.

⁹ zit.n.: Hollingsworth 1994, S. 5.

¹⁰ zit.n.: Becker 1994, S. 29.

Spätaufklärung noch immer das höfische Mäzenatentum das Bild des „klassischen“ Mäzens. Aufgrund seines „monarchischen Anspruchs“ suchte daher das bürgerliche Mäzenatentum nach einem Gegenpol und fand ihn in bürgerlichen Stiftungen und Kunstvereinen.¹¹

Durch die Französische Revolution und die Industrialisierung Englands kam es zu sozial-politischen Umwälzungen und infolgedessen zu einem starken Rückgang des Mäzenatentums. *„Ende des 19.Jhs. gewann in Österreich das liberale Bürgertum immer mehr an Bedeutung; Klassizismus und Jugendstil beherrschten das Kunstgeschehen.“*¹²

Der 1. Weltkrieg, Hyperinflation und Wirtschaftskrise machten ein Anknüpfen an die Blütezeit des Mäzenatentums unmöglich. Mäzenatisches Handeln bedeutet, in die Zukunft zu investieren, was gesicherte materielle Verhältnisse und stabile gesellschaftliche Rahmenbedingungen voraussetzt. Durch das Fehlen eben solcher Rahmenbedingungen konnte in der Zwischenkriegszeit das Mäzenatentum nicht wiederbelebt werden. Als die Nationalsozialisten die Macht ergriffen, zerbrach jegliche Grundlage für privates Mäzenatentum und das NS Regime entwickelte eine an den Staat gebundene Form der Kunstförderung.¹³

Durch das Aufkommen der Industrialisierung kam es infolge einer erneuten Verschiebung der Gesellschaftsschichten zu einer neuen Form der Kunstförderung: Industriebetriebe, Banken und Versicherungen übernahmen nun die Rolle des Förderers. Es wurden zwar noch Auftragsarbeiten vergeben, aber es wurde vermehrt versucht, durch Ankäufe zu fördern, wodurch die Künstler zunehmend frei arbeiten konnten. Damit war die moderne Form des Mäzenatentums eingeleitet, das **Sponsoring**.¹⁴ Künstler fingen nun an, sich in das Wirtschaftsleben einzugliedern, und waren auf ökonomische Spielregeln angewiesen. Willi Bongard hält das Profitstreben des Künstlers in einer von Kommerz bestimmten Welt für legitim:

¹¹ Vgl. <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/rezensionen/id=3951> [24.02.2010].

¹² Kössner, 1999, S. 25.

¹³ Vgl. <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/rezensionen/id=3951> [24.02.2010].

¹⁴ Vgl. Kössner, 1999, S.25.

„Es wäre weltfremd und töricht von den Künstlern, dass sie für „Gotteslohn“ arbeiten. [...] Seit Künstler nicht mehr von Päpsten, Königen und Fürsten ausgehalten werden, wird ihnen Profitstreben genauso wenig verübelt werden dürfen wie anderen am modernen arbeitsteiligen Wirtschaftsprozess Beteiligten.“¹⁵

Sponsoring kommt aus dem amerikanischen Sprachgebrauch und bewirkt bei uns eine Assoziation mit Modernität – nicht zu Unrecht, denn Kunstförderung verlagerte sich zusammen mit dem Kapital von Europa nach Amerika. Im 20. Jahrhundert gab es zwei Bereiche der Kunstförderung: die staatliche und die private. Letztere zeichnet für das Aufkommen des Kunstsponsorings mit all seinen Varianten verantwortlich.¹⁶

Die 1931 gegründete Bauträgergruppe des Rockefeller Centers in New York übernahm eine Vorbildfunktion für den Umgang der amerikanischen Wirtschaft mit bildender Kunst. Besonders Abby Rockefeller Mauzé, der Gattin von John D. Rockefeller, die das Museum of Modern Art mitbegründete, lag sehr viel daran, für das Programm des Centers Künstler von internationalem Rang zu engagieren. Nach einer Ausstellung von Diego Rivera im Museum of Modern Art, das sich zu der Zeit noch im 12. Stock des RCA-Gebäudes befand, sollte er im Wettstreit mit Matisse und Picasso ein Gemälde für die Eingangshalle schaffen. Picasso und Matisse lehnten ab und somit ging der Auftrag an Rivera.¹⁷

Das Sammeln von Kunstwerken für Büros war vor allem in den USA der 70er Jahre Gang und Gäbe. Indem Kunstliebhaber wie John D. Rockefeller, Salomon R. Guggenheim und J. Paul Getty in den 30er Jahren anfangen, ihre Sammlungen für die Öffentlichkeit zugänglich zu machen, war die historische Basis für das Aufkommen des Kunstsponsorings Anfang der 80er Jahre gegeben.¹⁸

¹⁵ Bongard 1967, S. 67.

¹⁶ Vgl. Kössner 1999, S. 25.

¹⁷ Vgl. Jacobson 1994, S. 11f.

¹⁸ Vgl. Kössner 1999, S. 25.

„Für die Vereinigten Staaten waren die 80er Jahre eine Zeit der staatlichen Deregulierung der Banken und der Telekommunikation, der spekulativen Manöver im Aktien- und Immobilienmarkt und der Kunst als Gebrauchsartikel. Wer sich als Unternehmen nicht der Kunst als Auffrischung seines Images bediente, der wies Erfolg und Großzügigkeit für sein Engagement für die Kunst aus. Aus dem gleichen Motiv aufgeklärter Selbstdarstellung nahmen die Unternehmen im traditionell kulturbewussteren Europa eine ernsthaftere Position zur Kunst ein. Die ökonomisch ehrgeizigen Japaner wurden in den 80er Jahren beim Sammeln von Kunst einzig und allein von der Erwägung bestimmt, dass sich hier eine weitere Investitionsmöglichkeit mit dem zusätzlichen Vorzug einer Steuerbefreiung bot.“¹⁹

1.2 Relevante Begriffsdefinitionen

„Förderer, Gönner, Mäzen, Sponsor, Sammler, Aussteller oder Galerist etc. – es gibt viele Begriffe, die ein Phänomen beschreiben: die Liebe zur Kultur, die Unterstützung der schönen Künste, die Kunstfinanzierung. Was die Motivation des Gönners, des Sponsors oder gar des Sammlers ist, sei dahingestellt.“²⁰

Sponsoring/Mäzenatentum

Das Begriffspaar Mäzenatentum/Sponsoring ist in nahezu jeder Literatur zum Thema Kunstsponsoring zu finden. Die Begriffe sind mit sehr unterschiedlichen Assoziationen und Images behaftet und daher bedarf es im Zuge der Behandlung dieser Thematik einer Erläuterung.

Sponsoring kommt aus dem Englischen und wird im deutschen Sprachgebrauch als Gönner- bzw. Patenschaft verwendet. Bruhn definiert Sponsoring wie folgt:

¹⁹ Jacobson 1994, S. 13.

²⁰ Landensperger 2002, S. 23.

„Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit Zurverfügungstellung von Mitteln durch Unternehmen für Personen und Organisationen im sportlichen, kulturellen oder sozialen Bereich zur Erreichung von unternehmerischen Marketing- und Kommunikationszielen verbunden sind. Ein Sponsor setzt Mittel ein in der Erwartung, vom Geförderten direkt oder indirekt eine Gegenleistung zu erhalten.“²¹

Sponsoring ist also auf eine kommunikative Wirkung ausgerichtet, mit deren Hilfe die Unternehmen nicht nur ihre Produkte, sondern auch ihre Haltung kommunizieren.

Eine wichtige Eigenschaft des Sponsorings ist das Prinzip der Leistung und Gegenleistung.

Von „Sponsoring“ spricht man erst seit den 60ern von Sponsoring, als Philip Morris mit den Künstlern Andy Warhol und Roy Liechtenstein die Ausstellung „Pop und Op“ initiierte.²²

Merkmale des Sponsorings nach Bruhn:²³

- Sponsoring basiert auf dem Prinzip Leistung /Gegenleistung.
- Sponsoring entspricht nicht dem reinen Kauf von Werbefläche, sondern es kommt auch der Fördergedanke zum Tragen.
- Sponsoring erfüllt für Unternehmen kommunikative Funktionen, die vom Gesponserten direkt erbracht werden.
- Sponsoring sollte einen systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess durchlaufen.
- Sponsoring ist aus der Sicht der Unternehmung ein Baustein der integrierten Unternehmenskommunikation.

²¹ Bruhn 1986, S. 6.

²² Vgl. Landensperger 2002, S. 34.

²³ Bruhn 1991, S. 21.

Bruhn definiert in Abgrenzung zum Sponsoring das **Mäzenatentum** folgendermaßen:

„Unter Mäzenatentum ist die Unterstützung der Kunst und Kultur durch Personen und Institutionen zu verstehen, die durch die Förderung keine direkten kommerziellen Interessen verfolgen. Ein Mäzen setzt finanzielle Mittel mit dem primären Zweck der Kunst- und Kulturförderung ein und macht seine Entscheidung für oder gegen eine Unterstützung nicht davon abhängig, vom Geförderten eine Gegenleistung zu empfangen.“²⁴

Der Mäzen ist ein Gönner, jemand, „der Geld für etwas ausgibt, womit man kein Geschäft machen kann – wenigstens auf Anhieb nicht“²⁵. Der Mäzen hat Künstlern eine Aufgabe zu stellen, dass „selbst der Fähigste über viele Jahre mit größter Ausdauer und Intensität an ihrer Bewältigung zu arbeiten hat. Ein Mäzen muss für die Arbeit optimale Voraussetzungen schaffen, sei es, dass er die Künstler und Wissenschaftler von jeder anderen Verpflichtung freistellt, also freikaufte, sei es, dass er technische und materielle Bedingungen so einlöst, wie das von den Beteiligten gefordert wird.“²⁶

Im Falle des klassischen Mäzenatentums verlangt der Mäzen keine konkrete Gegenleistung. Er würde die Unterstützung auch dann geben, wenn sein Name nicht damit in Verbindung gebracht wird. Heute wird diese Aufgabe teilweise von Stiftungen wahrgenommen sowie vom Spendenwesen. Spendenaktionen werden von Unternehmen aus gesellschaftlicher Verantwortung geleistet, wobei allerdings die steuerliche Absetzbarkeit von Spenden dabei nicht vergessen werden darf.²⁷

Aus heutiger Sicht ist das Mäzenatentum die Unterstützung von Künstlern, ohne dabei einen direkten persönlichen Nutzen zu erfahren. Doch war das wirklich schon immer so?

Als die bekanntesten Mäzene gelten in der Kunstgeschichte die Medici. Vergleicht man das Anbringen ihres Familienwappens auf den von ihnen in Auftrag gegebenen Kunstwerken, findet man durchaus Parallelen zur Anbringung von Firmenlogos auf von Unternehmen gesponserten Kunstobjekten, Ausstellungen oder Restaurierungen.

²⁴ Bruhn 1989, S. 38.

²⁵ zit.n.: Landensperger 2002, S. 24.

²⁶ Fohrbeck 1989, S. 41.

²⁷ Vgl. Heinze 2008, S. 76.

Beim Mäzenatentum handelt es sich um das Verhältnis zwischen zwei einzelnen Personen, die eine längere Verbindung voraussetzt.²⁸ Daraus lässt sich schließen: Gibt eine Privatperson einem Künstler Geld zur Unterstützung, so gilt er als Mäzen. Tut dies ein Unternehmer – allerdings aus seinem Privatvermögen – gilt er ebenfalls als Mäzen. Ein Manager, der im Auftrag des Unternehmens handelt, wird hingegen nicht als Mäzen tituliert, weil er nicht sein eigenes Kapital einsetzt. Es herrscht außerdem Einigkeit darüber, dass Sponsoring immer auf dem Prinzip Leistung-Gegenleistung basiert.

Es ist an dieser Stelle anzumerken, dass die Grenze zwischen Mäzenatentum und Sponsoring fließend ist und die Begriffe in meiner Auffassung idente Züge aufweisen. König, Kirche und Adel haben es immer verstanden, über Kunst und Kultur hohes Ansehen zu erlangen, genauso wie es Unternehmen heute verstehen, durch Sponsoring einen Imagegewinn zu verzeichnen und ihre Marke bzw. ihr Unternehmen bekannt zu machen.

Sponsoring ist demnach eher als Weiterführung des klassischen Mäzenatentums zu sehen denn als eine parallel existierende Form der Kunstförderung.

Kunstförderung/Kulturförderung, Kunstsponsoring/Kultursponsoring

Kulturförderung/Kultursponsoring ist ein Begriffspaar, dessen Bedeutung sehr schwer zu trennen ist; auch die Fachliteratur hat keine ausreichenden Klärungsansätze. Noch dazu gibt es im Umgang mit den beiden Begriffen nationale Unterschiede: So spricht man in Deutschland von Kulturförderung, während in Österreich eher die Bezeichnung Kultursponsoring benutzt wird. Ähnlich verhält es sich mit den Begriffen Kunst bzw. Kultursponsoring. In Österreich verwendet man den engeren Begriff Kunstsponsoring, während in Deutschland synonym von Kultursponsoring die Rede ist.²⁹ Ich möchte an dieser Stelle anmerken, dass in der vorliegenden Arbeit die Begriffe Sponsoring und Förderung synonym verwendet werden. Kultursponsoring ist als Überbegriff zu verstehen, dem sich Kunstsponsoring unterordnet.

²⁸ Vgl. Wolf-Csanády 1994, S. 67.

²⁹ Vgl. ibidem, S. 68-71.

2 Kunstsponsoring in der Theorie

„It takes art to make a company great.“

Philip Morris

In diesem Kapitel wird das Kunstsponsoring aus theoretischer Sicht besprochen. Das Sponsoring von Kunst bzw. Kultur soll aus Sicht des Unternehmens dazu beitragen, übergeordnete Ziele des Unternehmens zu erreichen. Dieses Kapitel bezieht sich auf die erste Frage der vorliegenden Arbeit: Welche Erwartungen haben Unternehmen an das Kunstsponsoring bzw. wie kann die Kunst fördernd eingreifen?

2.1 Motive

Die Motive für kulturelles Engagement in Unternehmen sind sehr unterschiedlich. Nach Blanke liegt es nahe, *„dass Unternehmen umso interessierter sind an Kunst und Kultur,*

- *je wichtiger Image und Marke für den Unternehmenserfolg ist (z.B. Automobil, Lifestyle, Mode)*
- *je höher der Anteil an Informationen im Produkt ist (z.B. Versicherungen, Banken, Kanzleien)*
- *je höher der Anteil an Emotion am Produkt ist (z.B. Tourismus, Entertainment, Gastronomie, Hotel)*
- *je mehr Kommunikation zum Endverbraucher [vorhanden] ist (Handel)“.*³⁰

Mögliche Motive, aus denen sich Unternehmen für Kunstsponsoring entscheiden, sind folgende:

Imageverbesserung

Ein sehr bedeutendes Motiv ist der Imagetransfer, also die Möglichkeit, die Aufmerksamkeit des gesponserten Projektes auf den Sponsor zu übertragen und somit das Sponsoring für kommerzielle Zwecke zu nutzen. Es sind vor allem Banken und Versicherungen, die zur Imagebildung Kunst verwenden, da deren Produkte sehr

³⁰ Blanke 2002, S. 55.

abstrakt sind.³¹ Aber der Erfolg der Imageverbesserung ist nicht nur auf dessen Transfer vom Gesponserten auf den Sponsor zurückzuführen. Durch Sponsoring kann das Image auch positiv aufgeladen werden, da sich die zu erreichenden Personen, also die Zielgruppe, in einer Situation befinden, die als positiv bzw. angenehm empfunden und somit dieses Gefühl mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht wird.

Image wird für Unternehmen ein zunehmend wichtigerer Erfolgsfaktor, da einerseits das Angebot an homogenen Produkten immer größer wird und dadurch die Kaufentscheidung der Konsumenten verstärkt vom Image des Unternehmens abhängt. Klassische Werbung wird zwar immer eine Rolle spielen, aber die Wirtschaft versucht verstärkt, auf andere Bereiche wie das Kunstsponsoring auszuweichen.³² Andererseits spielt auch der Informationsüberfluss der Medien eine Rolle, wodurch Informationen oftmals gar nicht mehr wahrgenommen werden. Daher ist es besonders wichtig, alternative Wege zu finden, um Informationen an den Kunden zu bringen. Imagekriterien sind dabei nach Heinze Kompetenz, Verantwortung, Prestige, Exklusivität und Glaubwürdigkeit.³³

Das Image des Unternehmens wird aber nicht nur extern, sondern auch intern profiliert, was den Mitarbeitern das Gefühl vermitteln kann, auf „ihr“ Unternehmen stolz zu sein.

Mitarbeitermotivation

In vielen Unternehmen wird Kunst auch „im Haus“ zur Kommunikation eingesetzt, wie beispielsweise bei *Verbund Strom* und der *ÖBV* (Österreichische Beamtenversicherung). In beiden Fällen wird Kunst im Haus ausgestellt, wodurch die Begegnung der Mitarbeiter mit Kunst unausweichlich ist, was ausdrücklich erwünscht ist. Bei *Verbund Strom* soll die unternehmenseigene Kunstsammlung in die Arbeitswelt integriert werden. Deswegen werden die in der Konzernzentrale ausgestellten Werke den Mitarbeitern durch Kunstvermittlung nähergebracht.³⁴

Auch die *ÖBV* legt großen Wert darauf, bei den Mitarbeitern Kunstverständnis zu erzeugen. In der Versicherungszentrale werden in der sogenannten „Vertikalen Galerie“ Werke immer wechselnder Künstler ausgestellt. Auch hier ist laut Aussagen einer Mitarbeiterin die Begegnung der Angestellten mit den Kunstwerken gewollt.

³¹ Vgl. Becker, 1994, S. 70.

³² Vgl. Grüßer 1991, S. 49.

³³ Heinze 1999, S. 127.

³⁴ Vgl. http://www.verbund.at/cps/rde/xchg/internet/hs.xml/9774_254.htm, [03.02.2010].

Lüddemann³⁵ weist darauf hin, dass Kunstwerke am Arbeitsplatz den Raum aufwerten, ein Gefühl der Wertschätzung erzeugen und dadurch zu einer Motivationssteigerung bei den Mitarbeitern führen können. Zudem verbessern Debatten über Kunstwerke am Arbeitsplatz die Kommunikation. Was man aber andererseits nicht vergessen darf, ist die mögliche Nicht-Akzeptanz von zeitgenössischen Kunstwerken, da diese noch immer Kritik und bei vielen Menschen sogar Ablehnung hervorrufen.

Ein weiterer Punkt der Mitarbeitermotivation sind Veranstaltungen, bei denen sich die Möglichkeit bietet, Mitarbeiter einzuladen.

Für die Mitarbeiter kann alleine die Tatsache motivierend sein, dass sich „ihr“ Unternehmen gesellschaftlich engagiert.

Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung

Da persönliche und soziale Lebensqualität immer mehr an Bedeutung gewinnen, erwarten sowohl Konsumenten als auch Mitarbeiter von Unternehmen die Berücksichtigung individueller und gesellschaftspolitischer Zielsetzungen und somit die Übernahme sozialer Verantwortung. Kulturpflege bildet eine der Möglichkeiten dafür. *„Den Firmenmitarbeitern und Kunden soll vermittelt werden, dass man sich in ihrem Unternehmen für mehr interessiert und sich um mehr sorgt, als nur für die eigene Bilanz.“*³⁶

Nicht nur die Leistungen zur Sicherung des materiellen Wohlstandes, sondern auch die Lebensqualität - sowohl beruflich als auch in der Freizeit - sind den Menschen wichtig. Das gesellschaftliche und ethische Handeln der Unternehmen wird immer stärker gefordert und umso mehr sind natürlich die Unternehmen dazu gezwungen, diesen Wünschen nachzukommen.³⁷

Integration in das gesellschaftliche Umfeld der Region

*„Die Förderung regional und lokal bedeutender kultureller Aktivitäten zeichnet ein hohes Interesse an den Entwicklungen im regionalen Kontext aus und trägt somit zur Einbindung in denselben bei.“*³⁸

³⁵ Vgl. Lüddemann 2007, S. 153.

³⁶ Becker 1994, S. 70.

³⁷ Vgl. Hermesen 1997, S. 150.

³⁸ Heinze 1999, S. 127.

Dieser Punkt ist auch für die oben erwähnte Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung sehr wichtig, da eine Einbindung in das lokale Umfeld und dessen Förderung Verantwortungsgefühl zeigt.

Kontaktpflege

Kultursponsoring schafft Gelegenheiten, um mit Kunden ins Gespräch zu kommen. Sponsoring wird zu einem gesellschaftlichen Ereignis, in dessen Rahmen fernab vom täglichen Leben im Büro, persönliche Kontakte gepflegt werden können.

(Neue) Zielgruppen erreichen

Wie schon erwähnt, ist die Bevölkerung mit Instrumenten des klassischen Marketings übersättigt und Inhalte der Kommunikation können nicht mehr in dem Maße wahrgenommen werden, in dem es für die Unternehmen sinnvoll wäre. Daher muss die Wirtschaft innovativere Wege beschreiten, um bestehende oder auch neue Zielgruppen zu erreichen. Beim Sponsoring werden die Freizeitinteressen der Zielgruppen für Zwecke der Unternehmenskommunikation verwendet, was zur Folge hat, dass die Zielgruppe in einem Moment erreicht wird, in dem sie aus der „kommerziellen Welt“ herausgerissen und somit beeinflussbarer ist.³⁹

Weiters verhilft Kultursponsoring zu einer differenzierten Zielgruppenansprache, so zum Beispiel durch eine Kunstaussstellung. Dabei werden zwar weniger Menschen erreicht, dafür *„stellen diese aber eine ausgewählte Zielgruppe mit besonders vielen Multiplikatoren dar“*⁴⁰. So können Kunstaussstellungen, die von Werbemaßnahmen flankiert werden, potentielle Kunden zielgruppengenau ansprechen. Kunst kann aber nicht nur zu einer differenzierten Zielgruppenansprache führen, sondern auch bei der Kommunikation mit schwer erreichbaren Zielgruppen in unternehmensfremden kulturellen Milieus behilflich sein.⁴¹

Präferenz der Unternehmensleitung

Das Präferenz - Motiv findet in der Literatur kaum Beachtung. Eine mögliche Erklärung dafür könnte laut Bruhn sein, dass es sich bei empirischen Befragungen zu den Unternehmensmotiven um öffentlich bekundete Gründe handelt und somit vermutet werden kann, dass es sich in manchen Fällen *„um eine nachträgliche Legitimation der*

³⁹ Vgl. Grüßer 1991, S. 49f.

⁴⁰ Heinze 1999, S. 126.

⁴¹ Vgl. Kössner 1995, S. 30.

Entscheidung handelt“⁴². Er weist außerdem darauf hin, dass persönliche bzw. emotionale Gründe nicht in demselben Maße berechenbar sind wie die unternehmerischen.

„Zu diesen Motiven der Kulturförderung zählen beispielsweise die Ausübung von Macht, das Generieren von Dankbarkeit, das Verständnis für die Not von Künstlern, Bedürfnis nach Bildung, Bedürfnis nach Lob sowie persönlicher Egoismus, der sich aus der Selbstdarstellung, in Eitelkeit oder Stolz äußern kann.“⁴³

Außerdem muss zwischen „eigentümer- und managergeführten Unternehmen“ unterschieden werden, da sich Unternehmer eher zu egoistischen Motiven hinreißen lassen als Manager, die einer Aufsichtsbehörde unterstehen.⁴⁴

Kostengünstiges Kommunikationsinstrument

Wie schon besprochen, werden die Mittel der klassischen Werbung immer unwirksamer. Obwohl Sponsoring natürlich auf imageträchtige Projekte abzielt und somit diese durch die zahlreichen Angebote von Seiten der Wirtschaft in der Lage sind, die Preise für Sponsorships in die Höhe zu treiben, ist die Übernahme von Sponsoring im Vergleich zur klassischen Werbung eine kostengünstigere Gelegenheit. Es bietet sich beispielsweise die Möglichkeit, über Namensnennungen in Plakaten, Katalogen usw. für sich zu werben.⁴⁵

Steuerliche Absetzbarkeit

Auch der „Sponsorerlass“ kann für Unternehmen ein relevantes Motiv für Kunstförderung sein. Auf die steuerliche Behandlung des Kultursponsorings wird in Kapitel 2.4. genauer eingegangen.

Der Corporate Identity-Ansatz

Ein wichtiger Punkt ist, dass sich beim Kunstsponsorings das Unternehmen mit der Kunst auseinandersetzen muss, was aber nicht auf der Ebene von Produkten, sondern

⁴² Bruhn 1991, S. 228.

⁴³ zit.n.: Fohrbeck 1989, S. 146 f.

⁴⁴ Vgl. Bruhn 1991, S. 229.

⁴⁵ Vgl. Grüßer 1991, S. 50; Hermesen 1997, S. 155.

auf der Ebene des gesamten Unternehmens erfolgt.⁴⁶ Hierbei muss auch die Unternehmensidentität angesprochen werden, die sogenannte Corporate Identity.

Darunter versteht man die Präsentation eines Unternehmens sowohl nach innen als auch nach außen hin. Wie bei der Identität einer Person geht es dabei um Werthaltungen und die Wahrnehmung der äußeren Umgebung, also sozusagen um das Selbstverständnis.

Corporate Identity (CI) ist ein „ganzheitliches dynamisches Strategie-konzept [sic.], das alle nach innen und außen gerichteten Interaktionsprozesse steuert und die Kommunikation eines Unternehmens einheitlich ausrichtet“⁴⁷. Gelingt es dem Unternehmen, „die eigene Identität zu bestimmen, so hat es nicht nur den Unternehmenszweck festgelegt, sondern auch die Haltung gegenüber seinen wichtigsten Zielgruppen sowie die Selbstdarstellung im gesellschaftlichen Kontext bestimmt“⁴⁸.

Dabei wird klar, warum die Mitarbeitermotivation so wichtig ist, denn heute ist es keineswegs mehr der Fall, dass sich Angestellte nur über ihr Gehalt mit dem Arbeitgeber identifizieren, auch Sinngebung, immaterielle Anreize und Motivation tragen dazu bei, dass sich Angestellte wohlfühlen. Mitarbeiter sind ein essentieller Bestandteil der CI und sollten daher eine zentrale Zielgruppe des Kunstengagements bilden. Die Identität des Unternehmens muss in der Öffentlichkeit klar erkennbar sein: Dabei spielt das Image eine herausragende Rolle, denn es bildet die Urteilsbasis für Kunden und Mitarbeiter.

Kunstsponsorings kann also zu einem Kommunikationsmittel werden, um die Identität des Unternehmens sowohl nach innen als auch nach außen zu tragen. Somit können alle oben genannten Motive zu Maßnahmen werden, um eine glaubwürdige CI aufzubauen.

2.2 Planungsprozess des Sponsorings

In einer Zeit, in der ein Überangebot an Konsumgütern herrscht, ist Kommunikation für ein Unternehmen von großer Bedeutung, denn wenn es sich in den Köpfen der Konsumenten verankert hat, kann es seine Produkte viel leichter absetzen. Zu Beginn des Planungsprozesses stellt sich für Unternehmen die grundsätzliche Frage, ob Kunstsponsorings als Kommunikationsmittel überhaupt verwendet werden soll bzw. ob

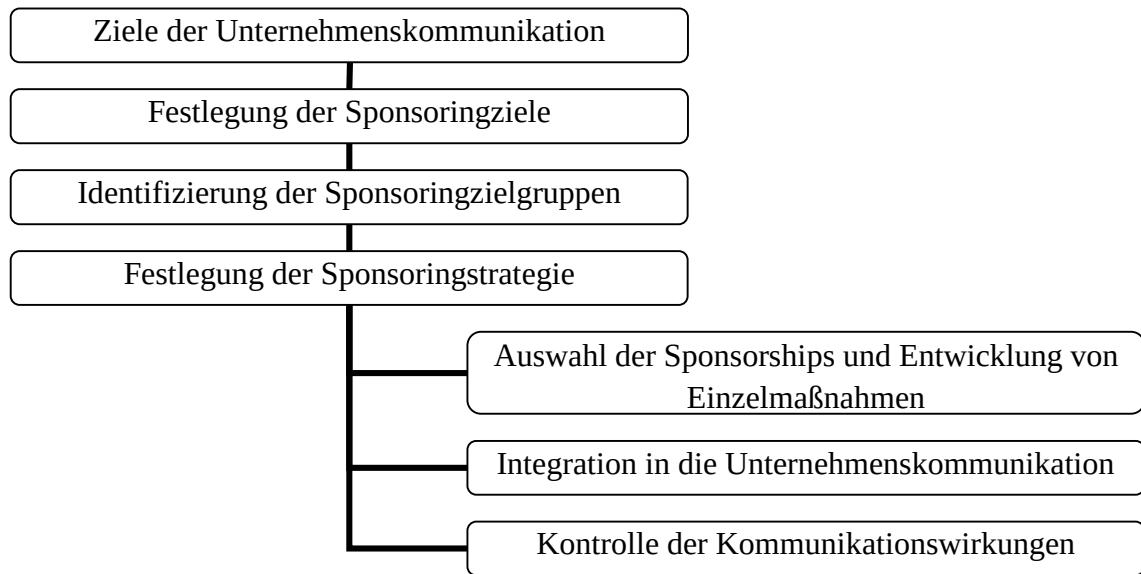
⁴⁶ Vgl. Bruhn 1991, S. 229.

⁴⁷ <http://www.corporate-identity-management.de/seite-6.html> [01.03.2010].

⁴⁸ Bruhn 1991, S. 230.

auch andere Motive vorhanden sind, aus denen sich das Unternehmen für Kunstsponsorship entscheidet.

Liegt für ein Unternehmen die Motivation zur Übernahme von Sponsoringaktivitäten vor, so kann der Planungsprozess einsetzen, um eine effiziente Kommunikation zum Markt hin zu erzielen.



Planungsprozess des Sponsorings⁴⁹

Ausgangspunkt der Sponsoringplanung ist die Formulierung der Sponsoringziele. Diese werden von den Unternehmenszielen abgeleitet. Parallel zu den Sponsoringzielen müssen außerdem die Zielgruppen festgelegt werden, die durch das Sponsoring angesprochen werden sollen. Danach muss das Unternehmen die Sponsoringstrategie festlegen, also bestimmen, welche Sponsoringarten und –formen für das Unternehmen am besten geeignet sind. In einem weiteren Schritt muss das Budget festgelegt, die Art des Sponsorships ausgewählt und über die rechtliche Gestaltung Klarheit geschaffen werden. Am Ende der Kette steht natürlich die Kontrolle der Sponsoringwirkung.

Thomas Heinze weist darauf hin, dass dies ein idealtypischer Plan ist und dass manche Unternehmen auch nach Bauchgefühl handeln.⁵⁰

⁴⁹ Modifiziert übernommen aus: Heinze 1999, S. 55.

⁵⁰ Vgl. Heinze 1999, S. 55.

2.2.1 Ziele der Unternehmenskommunikation

Ein Engagement der Wirtschaft außerhalb des unmittelbaren Unternehmensbereiches nennt man „Corporate Community Investment“ (CCI). Es handelt sich dabei zwar um unternehmensfremde Bereiche, die jedoch für die Gesellschaft besonders wichtig sind. Zielsetzungen von Unternehmen sind nach Heinze:⁵¹

- Positives gesellschaftliches Klima
- Integration in und Unterstützung durch die Gesellschaft
- Motivation von Mitarbeitern und potenziellen Bewerbern bezüglich Lebensgefühl, Standortfaktor und positiver Identifikation mit dem Unternehmen
- Wettbewerbsvorteile, die unabhängig vom eigentlichen Produkt- oder Dienstleistungsangebot zu erringen sind

2.2.2 Festlegung der Sponsoringziele

Sponsoringziele und Motive, die die Entscheidung des Unternehmens für Sponsoring beeinflussen, bedingen einander. Deshalb wird an dieser Stelle nicht genauer auf die Ziele des Sponsorings eingegangen. Nachstehend die fünf übergeordneten Sponsoringziele nach Heinze:⁵²

- Bekanntheitsgrad
- Imageverbesserung
- Gesellschaftliche Verantwortung
- Kontaktpflege
- Mitarbeitermotivation

2.2.3 Identifizierung der Sponsoringzielgruppen

Im Zusammenhang mit den Sponsoringzielen ist es wichtig, auch die Zielgruppen genau zu formulieren, denn die finale Absicht der Kommunikation mithilfe von Sponsoring ist natürlich die Beeinflussung der Zielgruppe durch das Unternehmen in Hinblick auf deren Meinung.

⁵¹ Heinze 2008, S. 62.

⁵² Vgl. Heinze 1999, S. 56.

In diesem Schritt müssen die relevanten Zielgruppen, wie beispielsweise Kunden, Händler, Mitarbeiter, Lieferanten, Besucher oder auch die breite Öffentlichkeit, festgelegt werden. Prinzipiell lassen sich diese in zwei Grundtypen unterteilen:⁵³

- Die allgemeine kollektive Zielgruppenansprache (Informationen über die Kulturförderungen dringen über Massenkommunikationsmittel an Interessierte)
- Die gewünschte individuelle Zielgruppenansprache (Dabei wird die Zielgruppe über persönliche Kommunikation erreicht; zum Beispiel über persönliche Einladungen; die Zielgruppe wird durch das Unternehmen selektiert)

Natürlich muss auch der Gesponserte seine Zielgruppen festlegen. Im Idealfall decken sich die Vorstellungen über die Zielgruppenansprache von Sponsor und Gesponsertem, aber es sollte zumindest eine möglichst hohe Affinität erreicht werden.

Dem Sponsor stellt sich außerdem die Frage, welche Kunst er fördern soll. Diese Auswahl ist besonders wichtig, denn damit sagt das Unternehmen natürlich etwas aus und sollte daher entsprechend agieren und Stellung beziehen; vor allem dann, wenn man „Offenheit in alle Richtungen“ signalisieren will. Bezieht das Unternehmen keine Stellung bzw. Position, so kann auch keine CI signalisiert werden. Kunstwerke vermitteln zwar Botschaften, die müssen allerdings wiederum vermittelt werden. Eine solche Kommunikation ist für die Akzeptanz und die Erreichung der Wirkungsziele von größter Bedeutung.

Nach Heinze gibt es verschiedene Affinitätsgrade des Unternehmens bezüglich der gesponserten Objekte bzw. Bereiche:⁵⁴

- Der Sponsor oder dessen Produkte sind eng mit dem Gesponserten verbunden
- Image von Unternehmen und Gesponserten sind ähnlich und ein Imagetransfer auf das Unternehmen ist beabsichtigt
- Es besteht weder eine mittelbare noch unmittelbare (imagemäßige) Bindung zwischen Sponsor und Gesponsertem

⁵³ Vgl. ibidem, S. 130.

⁵⁴ Heinze 1999, S. 42.

2.2.4 Festlegung der Sponsoringstrategie

Es mag auf den ersten Blick etwas befremdend wirken, die Begriffe Kunst und Strategie in einem Atemzug zu verwenden. Und doch ist es so, dass eine Reihe von Unternehmen strategische Ziele durch den Einsatz von Kunst erreichen möchten. Engagement in Kunst und Kultur ist ein wichtiges Mittel zur nachhaltigen Festigung und Verbreitung eines positiven Außenbildes, wobei Kunst als Kommunikationsinstrument innerhalb und außerhalb des Unternehmens eingesetzt wird.

„Die Erkenntnis, dass es sich beim Sponsoring um ein multiples und gleichzeitig komplementäres Instrument handelt, führt zu der Forderung, dass es in die Kommunikationspolitik eines Unternehmens integriert und strategisch geplant werden muss.“⁵⁵

Das Unternehmen muss Entscheidungen über Sponsoringarten und -formen treffen. Von großer Wichtigkeit ist wieder, dass eine Verbindung⁵⁶ zwischen Sponsor und Gesponsertem besteht.

Durch die Sponsoringstrategie wird angegeben, wie die Ziele durch das Engagement erreicht werden sollen. Bei der Erarbeitung einer derartigen Strategie muss sich ein Unternehmen vorerst fragen, ob es sich überhaupt an eine Strategie halten will oder ob es wahllos, „nach Bauchgefühl“, Projekte unterstützen will. Sollte sich ein Unternehmen entschieden haben, die Förderung nach einer Strategie vorzunehmen, so gibt es mehrere Auswahlmöglichkeiten. Nachfolgend sind die groben Entscheidungskriterien für die Auswahl der Kulturbereiche angeführt.

Alternativen für Unternehmen bei der Kunstförderung:⁵⁷

- Bildende Kunst oder andere Richtungen wie Theater etc.
- Lokale, regionale, nationale oder internationale Kunst
- Kunstwerke einer bestimmten Kunstrichtung, einer Künstlergruppe oder eines bestimmten Künstlers
- Kunstwerke aus einer bestimmten Epoche
- Kunstwerke mit oder ohne Bezug zum Unternehmen, zu seinen Beschäftigten, seinen Techniken, seinen Produkten oder seinen Kunden

⁵⁵ Kössner 1999, S. 34.

⁵⁶ mögliche Affinitäten vgl. Kapitel 2.2.3. und Imagemerkmale nach Bruhn, Abb. 2 auf S. 22.

⁵⁷ Silberer/ Köppler/ Marquardt 2000, S. 21.

Die Frage nach der groben Auswahl der Kulturrichtung kann, wie schon erwähnt, anhand der Affinitäten des Unternehmens geklärt werden, da vermutlich jene Kunst gefördert wird, deren Eigenschaften am besten zum Unternehmensimage passen.

Imagemerkmale Kulturbereiche	Atmosphäre	Modernität	Ästhetik	Originalität	Kompetenz	Exklusivität	Prestige	Tradition	Verantwortung	Jugendlichkeit	Harmonie
Malerei			x	x	x	x	x	x			x
Plastik			x	x	x	x	x	x			x
Graphik			x							x	
Architektur	x		x	x			x				x
Fotographie		x		x		x					
Oper	x		x	x			x	x			x
Operette	x		x	x			x	x			x
Ballett	x		x	x			x				x
Schauspiel	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x
Klassische Musik	x		x	x	x	x	x	x	x		x
Unterhaltungsmusik	x	x	x	x						x	x
Bücher		x	x	x							x
Zeitschriften		x			x	x					
Kino-Spielfilme			x	x						x	x
Fernsehproduktion				x							x
Denkmalpflege	x		x	x		x	x	x	x		
Heimatpflege	x		x	x		x	x	x	x		
Brauchtumspflege	x		x	x		x	x	x	x		

Imagemerkmale verschiedener Kulturbereiche⁵⁸

Innerhalb der einzelnen kulturellen Sponsorships gibt es weitere Möglichkeiten der Segmentierung, wie zum Beispiel der Förderung eines Kunstvereines, einer Kultureinrichtung, einer Kulturveranstaltung oder eines einzelnen Künstlers.⁵⁹ Bei letzterem weist Kössner allerdings darauf hin, dass das Sponsoring einer Einzelperson mit dem Risiko des negativen Imagetransfers im Falle von schlechter Leistung behaftet ist.⁶⁰

Auswahl von Sponsorships und Entwicklung von Einzelmaßnahmen

So vielfältig die Gründe sind, aus denen die Unternehmen Kunst fördern, so vielfältig sind auch die Auswahlmöglichkeiten, die den Unternehmen dabei zur Verfügung stehen.

Anzahl des Sponsors:

- Co-Sponsorship
 - Mit Konkurrenzklausel
 - Ohne Konkurrenzklausel
- Exklusiv-Sponsorship

Exklusiv-Sponsorships weisen eine Reihe an Vorteilen⁶¹ auf:

- Eine erhöhte Wahrnehmung durch die Medien
- Die Assoziation zwischen Projekt und Sponsor wird erleichtert und der Sponsor entgeht nicht der Aufmerksamkeit des Publikums
- Die besondere Leistung des Sponsors wird hervorgehoben

Als Alleinsponsor aufzutreten, bedeutet meist aber auch, ein höheres Budget zur Verfügung stellen zu müssen als beim Co-Sponsoring. Da bei Co-Sponsorships allerdings das Risiko von negativen Kooperationen besteht, eignen sich diese nur für Unternehmen, die gemeinsame Interessen verfolgen.

⁵⁸ Quelle: Bruhn 1991, S. 243.

⁵⁹ Vgl. Bruhn 1991, S. 144.

⁶⁰ Vgl. Kössner 1999, S. 34.

⁶¹ Vgl. Eichenauer 1989, S. 44.

Art des Sponsors:⁶²

- Professionelle Sponsoren

D.h. Unternehmen, die aus der gleichen Branche sind wie die Gesponserten, etwa wenn ein Hersteller von Sportartikeln Sportsponsoring betreibt.

- Semiprofessionelle Sponsoren

D.h. zum Beispiel Stiftungen, die ausschließlich zur Förderung von kulturellen Institutionen gebildet wurden.

- Klassische Sponsoren

D.h. Unternehmen, die kein originäres Interesse haben wie die professionellen Sponsoren, aber Sponsoring in den Kommunikationsmix des Unternehmens einbeziehen.

Einzelmaßnahmen: Fremdinitiiertes/ Selbstinitiiertes Sponsoring

Bei fremdinitiierten Sponsoring handelt es sich meist um Geld-, Sach- oder Dienstleistungen. Geldleistungen dienen vorrangig der Unterstützung individueller Künstler, von Veranstaltungen, Produktionen oder Institutionen. Als Sach- oder Dienstleistungen können beispielsweise Räumlichkeiten, Materialien oder Know-How zur Verfügung gestellt werden.

Zu selbstinitiiertem Sponsoring zählen Auftragswerke, hauseigene Sammlungen oder selbstinitiierte Veranstaltungen wie Ausstellungen, Kunstwettbewerbe, Preisausschreibungen und dergleichen. Vorteile des selbstinitiierten gegenüber dem fremdinitiierten Sponsoring sind die Exklusivität sowie die Möglichkeit, sich auf dem Kunstmarkt einen Namen zu machen, da das Unternehmen seinen Namen in die Veranstaltung einbringen kann. Zu beachten ist allerdings der weitaus höhere Aufwand, der bei einer selbstinitiierten Veranstaltung aufzubringen ist, da kompetente Personen im Unternehmen vorhanden sein müssen, die eine solche Veranstaltung auf hohem Niveau organisieren können.⁶³

⁶² Vgl. Dahlhoff 1986, S. 25.

⁶³ Vgl. Eichenauer 1989, S. 76-91.

Integration in die Unternehmenskommunikation

Begründen lässt sich Kunstsponsorship als Kommunikationsinstrument vor dem Hintergrund, dass Unternehmen vermehrt Freizeitbereiche der Bevölkerung bzw. Zielgruppen zur Kommunikation nutzen.⁶⁴

Das Selbstverständnis bzw. die Identität eines Unternehmens zählt zu dessen wichtigsten Erfolgsfaktoren und mit Kunst als Kommunikationsmittel können bestimmte Grundwerte wie Aufgeschlossenheit, Sensibilität und Verantwortung zum Ausdruck gebracht werden. Laut Kössner ist es jedoch falsch, das Sponsoring als Alternative zu sehen, sondern vielmehr ist die *„Integration aller möglichen Kommunikationsformen in ein Gesamtkommunikationskonzept“*⁶⁵ zielführend. Wichtig ist demnach die Verzahnung des Kunstsponsorings mit dem gesamten Kommunikationsmix des Unternehmens. Die Kommunikation mit Kunst bzw. deren Förderung ist ein Versuch, auf neue Weise nach innen und außen zu kommunizieren.

Kultursponsoring ist oft in die PR-Abteilung eingebettet. So besteht die Möglichkeit, das Sponsoring in die gesamte Pressearbeit einzubinden und somit in die Marktkommunikation, etwa durch die Nennung von Sponsoringaktivitäten in Geschäftsberichten oder durch die Einladung von Kunden und Geschäftspartner zu den jeweiligen Veranstaltungen. Dadurch wird die Kontaktpflege aufrecht erhalten oder intensiviert.

Kunstsponsorship dient auch der Einbindung der Mitarbeiter in die interne Unternehmenskommunikation. Die Mitarbeiter können aktiv in das Sponsorship integriert und dadurch motiviert werden. Es besteht beispielsweise die Möglichkeit, sie zu den Sponsoringevents einzuladen, bei selbstinitiierten Ausstellungen eine eigens für Mitarbeiter organisierte Vernissage zu veranstalten, etc. Durch die Einbindung in die interne Kommunikation erfährt der Mitarbeiter eine persönliche Aufwertung und die Bindung an das Unternehmen wird stärker. Manfred Bruhn weist darauf hin, dass die Beschäftigung mit Kunst auch Einfluss auf die Produktpolitik haben kann, da *„in der künstlerischen Auseinandersetzung von Führungskräften und Mitarbeitern mit Fragen der Ästhetik und des Designs das Bewusstsein des Unternehmens für Kunst verstärkt wird. Dies kann intern die Diskussion über eine verbesserte Produktgestaltung erleichtern“*⁶⁶.

⁶⁴ Vgl. Bauer 1996, S. 46.

⁶⁵ Kössner 1999, S. 34.

⁶⁶ Bruhn 1991, S. 265.

Am Ende des Phasenschemas nach Heinze steht die Kontrolle der Kommunikationswirkungen. Auf diesen Punkt wird in dieser Arbeit nicht näher eingegangen, da diese auch in der Praxis kaum vorgenommen wird.⁶⁷

2.3 Kunstsponsoring und die steuerliche Absetzbarkeit

Aufgrund der immer knapper werdenden Mittel der staatlichen Kunstförderung muss diese Aufgabe verstärkt von der Gesellschaft wahrgenommen werden. Ein solches Engagement in die Kultur muss jedoch für alle Beteiligten nutzbringend sein. Wie schon im Kapitel über Motive für Kunst- und Kulturförderung erwähnt, stellt es für ein Unternehmen einen großen Anreiz dar, Sponsoring aufgrund der steuerlichen Absetzbarkeit durchzuführen. Daher erscheint es mir im Rahmen der vorliegenden Arbeit notwendig, einen kurzen Einblick in die steuerliche Behandlung von Kunstsponsoring zu geben.

Um die steuerliche Absetzbarkeit von Kunstförderung transparenter zu machen, wurde 2004 von *Initiativen Wirtschaft für Kunst* (IWK) in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftskammer Österreich ein Steuerleitfaden herausgegeben.⁶⁸ *„Dieser Leitfaden soll dem Bedarf gerecht werden und Unternehmen Anreize bieten, die jetzige Sach- und Rechtslage optimal für Kunst und Wirtschaft zu nutzen.“*⁶⁹

Die **einkommenssteuerrechtliche Behandlung des Sponsorings** richtet sich grundsätzlich nach § 4 Abs. 4 iVm § 20 Abs. 1 Z 4 EStG 1988. Im österreichischen Einkommenssteuergesetz wird zwischen Einkommenserzielung und Einkommensverwendung unterschieden.

Im Gegensatz zu Aufwendungen zur Einkommensverwendung sind Betriebsausgaben⁷⁰ steuerlich absetzbar. Laut Kössner ist eine betriebliche Veranlassung von Sponsorzahlungen anzunehmen, wenn

„[...] mit diesen Aufwendungen ein entsprechender Werbeeffect bezweckt wird. Von abzugsfähigen Betriebsausgaben ist demnach bei Sponsorzahlungen auszugehen, die als angemessene Gegenleistung für die vom gesponserten übernommene Verpflichtung zu Werbeleistungen angesehen werden können.

⁶⁷ Vgl. ibidem, S. 273.

⁶⁸ Neuauflage: Wien 2007.

⁶⁹ www.iwk.at [12.03.2010].

⁷⁰ § 4 Abs 4 EStG 1988, Fassung vom 15.03.2010: *„Betriebsausgaben sind Aufwendungen oder Ausgaben, die durch den Betrieb veranlasst sind“.*

Erfolgen dagegen die Zuwendungen ohne Erwartung eines konkreten Vorteiles für den zuwendenden Unternehmer oder übersteigen die Zuwendungen im Verhältnis zur Gegenleistung des Empfängers erheblich die Grenze des Angemessenen, so spricht dies für den Spendencharakter der Zuwendung.“⁷¹

Es gelten folglich nur Aufwendungen als Betriebsausgaben, wenn diese in einem wirtschaftlichen Zusammenhang mit dem Unternehmen stehen. Bei der steuerlichen Absetzbarkeit kommt demnach wieder das schon mehrmals erwähnte Hauptmerkmal des Sponsorings, das Prinzip der Leistung und Gegenleistung, zum Tragen. Es ist natürlich möglich, dass sich privates Kunstinteresse mit den wirtschaftlichen Zielen des Unternehmens deckt. Für die steuerliche Absetzbarkeit ist aber nur das betriebliche Interesse an der Kunstförderung von Bedeutung.

Kössner empfiehlt, die Sponsorships durch vertragliche Rahmenbedingungen zu fixieren, um der Förderung den „Spendenanschein“ zu nehmen.⁷² Ist eine vertragliche Basis gegeben, so ist für die zuständigen Personen leichter nachvollziehbar, dass es sich um eine Geschäftsbeziehung und nicht um Liebhaberei - also Spenden oder altruistisches Mäzenatentum - handelt. Kössner formuliert außerdem die für die Absetzbarkeit notwendigen Voraussetzungen:⁷³

- Der Gesponserte muss vertraglich dazu verpflichtet sein, für den Sponsor zu werben
- Weiters muss er dafür geeignet sein, für den Sponsor zu werben. Dies ist gegeben, wenn gewisse Affinitäten vorhanden sind⁷⁴

Der Werbeeffekt muss zudem nachweisbar sein. Liegt kein wirtschaftlicher Leistungsaustausch vor, so handelt es sich um **nichtabzugsfähige Spenden** (§ 20 Abs 1 Z 4 EStG 1988), wovon nur Spenden an die in § 4a Z 2 EStG 1988 angeführten Institutionen für Wissenschaft und Forschung ausgenommen sind. Diese Zuwendungen sind in der Höhe von 10% des Vorjahresgewinnes abzugsfähig.⁷⁵

Zuwendungen an folgende Institutionen gelten als Betriebsausgaben:⁷⁶

⁷¹ Kössner 2007, S. 16f.

⁷² Vgl. Kössner 1999, S. 64.

⁷³ Vgl. ibidem, S. 65.

⁷⁴ Annahme der Autorin.

⁷⁵ Vgl. www.iwk.at [12.02.2010].

⁷⁶ § 4a Z 2 EStG 1988.

- *die Österreichische Nationalbibliothek, die Diplomatische Akademie, das Österreichische Archäologische Institut und das Institut für Österreichische Geschichtsforschung zur Durchführung der diesen Einrichtungen gesetzlich obliegenden Aufgaben*
- *Museen*
 - *von Körperschaften des öffentlichen Rechts*
 - *von anderen Rechtsträgern, wenn diese Museen einen den Museen von Körperschaften des öffentlichen Rechts vergleichbaren öffentlichen Zugang haben und Sammlungsgegenstände zur Schau stellen, die in geschichtlicher, künstlerischer oder sonstiger kultureller Hinsicht von gesamtösterreichischer Bedeutung sind. Über Aufforderung der Abgabenbehörden ist das Vorliegen der Voraussetzungen durch eine vom Bundesminister für Bildung, Wissenschaft und Kultur ausgestellte Bescheinigung nachzuweisen*
- *das Bundesdenkmalamt*
- *Dachverbände von Körperschaften, Personenvereinigungen und Vermögensmassen, die die Voraussetzungen der §§ 34 ff der Bundesabgabenordnung erfüllen und deren ausschließlicher Zweck die Förderung des Behindertensportes ist*

Auch bei kulturellen Veranstaltungen kann es zu Werbeeffekten kommen – selbst wenn diese nicht in dem Ausmaß erbracht werden können, wie dies bei einer Sportveranstaltung möglich ist. Welche Voraussetzungen für den bei Betriebsausgaben möglichen geltenden zu machenden Abzug gegeben sein müssen, regelt der sogenannte **Sponsorerrlass**.

Es wird unter anderem berücksichtigt, dass bei kulturellen Veranstaltungen die Möglichkeit der Unternehmenswerbung durch Anbringung von Plakaten begrenzter ist als etwa bei einem Skispringen. Die Sponsorerrlass-Regelung verlangt allerdings eine entsprechende Breitenwirkung, das heißt eine Veranstaltung, die der Allgemeinheit und nicht nur einem kleinen geladenen Personenkreis zugänglich ist. Des Weiteren wird eine entsprechende Bekanntmachung – nicht nur durch den Veranstalter selbst, sondern auch durch den Sponsor – verlangt. Das Besondere des Sponsorerrlasses ist, dass die gegenseitigen Leistungen der Sponsoringpartner zueinander in keinem angemessenen Verhältnis stehen müssen.⁷⁷

⁷⁷ Zum Thema Sponsorerrlass Vgl.: Schögel/ Christof/ Steinle/ Kössner, 2004, S. 21.; www.iwk.at (22.02.2010); <http://www.steuerverein.at/einkommensteuer/>

Kosten, die im Interesse der **Denkmalpflege** aufgewendet werden, können gemäß § 8 Abs 2 EStG 1988 gleichmäßig auf zehn Jahre abgeschrieben werden. Das Bundesdenkmalamt muss allerdings bescheinigen, dass diese Aufwendungen dem Interesse der Denkmalpflege dienen.

Zuwendungen an das Bundesdenkmalamt sind als Betriebsausgaben abzugsfähig.⁷⁸ Die Spenden können auch hier bis zu 10% des Vorjahresgewinnes betragen.

Die Abzugsfähigkeit von Kultursponsoring durch Privatpersonen ist in § 18 Abs 1 Z 7 EStG 1988 geregelt.

Im Rahmen dieses Kapitels ist es unumgänglich, kurz auch auf die trotz vieler politisch motivierter Novellen immer noch steuerschonenden und in Österreich folglich sehr beliebten **Stiftungen** einzugehen. Richtet ein Unternehmen eine Kunststiftung ein und stellt ihr entweder Kunstwerke oder Geld zu deren Erwerb zur Verfügung, so kann auch damit ein Werbeeffect einhergehen und zum positiven Image des Unternehmens beitragen. In der Regel stellen diese Gelder zwar auf Seiten der Stiftung eine Einnahme dar; diese ist jedoch von der Steuer befreit. Geregelt ist dies im § 45 Abs 2 *Bundesabgabenordnung* (BAO).⁷⁹

Für den **Ankauf von Kunstwerken** zur Ausstellung in privaten Räumlichkeiten oder zum Aufbau einer privaten Sammlung besteht jedoch keine Abzugsfähigkeit, da es sich um Einkommensverwendung handelt. Kauft der Unternehmer die Werke allerdings, um die Unternehmensräume auszustatten und damit zu werben bzw. bei Kunden etc. Prestige zu erwerben, so ist diese Anschaffung als Betriebsausgabe zu qualifizieren.⁸⁰

05_betriebseinnahmen_betriebsausgaben_16.html [22.02.2010]; Kössner, 1999 S. 64f.

⁷⁸ § 4a Z 2 lit c EStG 1988 idgF.

⁷⁹ Vgl.

<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10003940> [09.04.2010].

⁸⁰ Vgl. <http://www.kulturkontakt.or.at/page.aspx?target=104973> [03.03.2010].

3 Kunstsponsoring in der Praxis: Bedrohung und Möglichkeiten des Schutzes von Kulturgütern durch Sponsorengelder

“Jeglichen Beifall errang, wer Lust und Nutzen vereinigt.“

Horaz

Seit jeher sind es die Denkmäler, die Menschen ein Gefühl von „Heimat“ vermitteln und einen wichtigen Beitrag zum „Identitätsgefühl“ leisten. Genauso war aber auch schon immer der Angriff auf Kulturgüter fremder Länder oder Völker ein Versuch der Einschüchterung bzw. der Identitätsberaubung.⁸¹

Vor allem in der Romantik setzte die „*Institutionalisierung der Denkmalpflege*“⁸² durch die Gründung diverser Vereine und Museen ein, bis schließlich Ende des 19. Jahrhunderts der Staat eingriff und zwar durch die „*Verrechtlichung der Materie Denkmal*“⁸³.

3.1 Zur Geschichte der Denkmalpflege in Österreich

Angefangen wurde in Österreich mit der staatlichen Denkmalpflege laut Bazil im Jahr 1850 mit der „*k.k. Central-Comission zur Erforschung und Erhaltung der Baudenkmale*“.⁸⁴ Die Zentralkommission war in die drei Bereiche Archive, Kunstdenkmäler und Archäologie unterteilt und verfügte über ein eigenes Budget für Restaurierungsarbeiten. Alois Riegl, erster Generalkonservator der Kommission, verfasste bereits 1903 einen Gesetzesentwurf zur Denkmalpflege, doch gelang es der Kommission nicht, ein Denkmalschutzgesetz durchzusetzen. Im Jahr 1911 wurde ein Staatsdenkmalamt eingerichtet, das im Großen und Ganzen dem heutigen Bundesdenkmalamt (BDA) entspricht. Kurz nach der Ausrufung der Republik im Jahre 1918 wurde das Ausfuhrverbot für Kunstgegenstände und 1923 schließlich das Denkmalschutzgesetz vom Parlament beschlossen,⁸⁵ das im Prinzip heute noch besteht.

⁸¹ Vgl. Bazil, 2008, S. 17.

⁸² Lipp 1993, S. 11f.

⁸³ Ibidem, S. 12.

⁸⁴ Bazil 2008, S. 17.

⁸⁵ Vgl. BDA 1998, S. 1.

Durch die politischen Umwälzungen der Zeit war das BDA zahlreichen Veränderungen unterworfen, bis es im Jahr 1940 schließlich neu gegründet und mit den Wiederaufbauarbeiten betreut wurde. Am 25. Juni 1964 ist Österreich der internationalen Haager Konvention von 1957 beigetreten. Dieser Beitritt verpflichtet die jeweiligen Staaten, das eigene und fremde Kulturgut zu schützen:

„Hauptaufgabe des Kulturgüterschutzes ist es, bereits in Friedenszeiten jene Maßnahmen zu planen und zu verwirklichen, die dem kulturellen Erbe Österreichs im Falle von Umwelt- und Naturkatastrophen sowie bei bewaffneten Konflikten einen optimalen Schutz gewährleisten, und es erlauben, das allenfalls geschädigte Kulturgut nach Abklingen der Gefahr wiederherzustellen.“⁸⁶

Das BDA hat auf der Homepage ein Denkmalverzeichnis⁸⁷ veröffentlicht, das alle unbeweglichen unter Denkmalschutz stehende Denkmäler nach Bundesländern auflistet.

Das BDA definiert den Begriff Denkmal folgendermaßen:

„Der Begriff "Denkmal" umfaßt ein weites Spektrum von Objekten, vom steinzeitlichen Gräberfeld bis zum Wohnbau der klassischen Moderne. Römerlager, Barockschloß, Wegkapelle und historischer Industriebau, Ortsensemble, Heiligenfigur und Münzfund.“⁸⁸

Die Erhaltung von Kulturgut gewinnt immer mehr an Bedeutung, vor allem durch die Umweltverschmutzung, die historische Gebäude zu zerstören droht. Der Staat ist nicht in der Lage, die Kosten für den Erhalt zu tragen. Das Geld für Restaurierung und Erhaltung fehlt fast überall. Dieser Umstand gibt den Unternehmen die Möglichkeit, als Kunst- und Denkmalschützer in Erscheinung zu treten. Ein Unternehmen, das sich als „österreichischer Denkmalschützer“ einen Namen gemacht hat, ist die VIENNA INSURANCE GROUP Wiener Städtische Versicherung AG.⁸⁹

⁸⁶ <http://www.bda.at/organisation/126/0/5850/texte/>, [04.03.2010].

⁸⁷ Vgl. <http://www.bda.at/downloads/> [24.08.2010].

⁸⁸ http://www.bda.at/faq/0/1118/7#id_7 [04.03.2010].

⁸⁹ Siehe Kapitel 3.3.1. der vorliegenden Arbeit.

3.2 Vom Sündenablass zur Corporate Identity: Die Financiers des Stephansdomes

Wien ist anders...

Wer die großen Dombauten der Gotik wie etwa Notre-Dame oder den Kölner Dom vor seinem geistigen Auge hat und diese mit dem Stephansdom vergleicht, dem fällt auf, dass dieser nicht dem Schema einer klassischen gotischen Kathedrale folgt.

Zwei hohe Westtürme flankieren das Hauptportal bzw. die Hauptportale, innen ist ein fünfschiffiges Langhaus mit erhöhtem Mittelschiff vorzufinden. All das findet man auch in Wien, nur eben etwas anders. Das Westportal des Stephansdomes wird ebenfalls von Türmen flankiert, die durch das mächtige Dach aber nicht so sehr in Erscheinung treten. Durch die beiden im 14. Jahrhundert angebauten Doppelkapellen wirkt der Westbau so, als würde sich dahinter ein fünfschiffiges Langhaus befinden. Tatsächlich hat das Langhaus aber nur drei Schiffe, wobei das Mittelschiff zwar erhöht ist, aber die Obergaden fehlen und der Innenraum daher sehr dunkel wirkt. Der Dom besitzt zwar ein Querhaus, das allerdings als Untergeschoß für zwei Osttürme dient. Den Abschluss bildet ein Hallenchor, welcher der Zisterzienserarchitektur nachempfunden ist, wenn auch der Kapellenkranz fehlt.⁹⁰

Der Dom ist und war aber auch schon immer ein Stück der Identität Österreichs. Zudem ist er, wie Dombaumeister Wolfgang Zehetner auf der Homepage des Vereins „*Unser Stephansdom*“ schreibt, „*das herausragende Geschichtsdokument Österreichs*“⁹¹. Der Stephansdom ist aber nicht nur Zeuge der österreichischen Geschichte, sondern auch der architektonischen Entwicklung von der Romanik zur Gotik. Er ist einer der wenigen Dome, die bereits im Mittelalter weitgehend⁹² fertiggestellt wurden. Obwohl von unterschiedlichen Stiftern erbaut, setzten sich die Teile zu einem harmonischen Gesamtwerk zusammen.⁹³

Der Wiener Stephansdom ist ein weltberühmtes Kulturerbe und steht bei Touristen an erster Stelle der Sehenswürdigkeiten. Doch vor allem den Wienern liegt „ihr“ Dom sehr

⁹⁰ Vgl. Bouchal/Gruber 2005, S. 23.

⁹¹ Vgl. http://www.stephansdom.at/verein_vorstand.htm, [04.03.2010].

⁹² Der nördliche Seitenturm wurde nicht ausgebaut.

⁹³ Vgl. Böker, 2007 S. 15.

am Herzen und man ist bemüht, ihn zu schützen und für nachkommende Generationen zu erhalten.

All diese Faktoren zusammen machen ihn zu einem wichtigen Denkmal, für dessen Erhaltung sich Wirtschaftsunternehmen gerne einsetzen.

Heute geschieht dies zu einem großen Teil durch Sponsorengelder. Doch denkt man an die Kosten, die alleine die Erhaltung des Domes verschlingt, so drängt sich die Frage auf, wie die Wiener es sich leisten konnten, den Dom zu erbauen – vor allem wenn man wie bereits erwähnt, berücksichtigt, dass dieser noch im Mittelalter weitgehend fertiggestellt wurde.

Geld war schon Mittelalter das Mittel zur Macht. Schon im Mittelalter wurde die Kunst dazu „benutzt“, die gewonnene Macht darzustellen. Vielleicht kann man sogar zwischen dem Stifterwesen des Mittelalters eine Parallele zum heutigen Kultursponsoring sehen. Auch wenn die heutigen Sponsoren sich hinter riesigen Konzernen verbergen und man vergeblich die Aura sucht, welche den mittelalterlichen Stifter umgab, so ergeben sich bei näherer Betrachtung doch einige Ähnlichkeiten zwischen dem mittelalterlichen Stifter und dem modernen Sponsor.

Im Folgenden werde ich die Stiftertätigkeit des Mittelalters am Stephansdom aufrollen, um letztendlich zu zeigen, dass das Sponsoring, wie es im ersten Teil der vorliegenden Arbeit ausgeführt wurde, im Grunde kein Phänomen der Neuzeit ist, sondern Kunst auch bereits im Mittelalter unter anderem dazu eingesetzt wurde bzw. wird, die eigenen Interessen durchzusetzen wollte und sich selbst darstellen. Dabei werde ich vor allem auf Rudolf VI. genauer eingehen, da unter seiner Regentschaft der Dom im Grunde seine heutige Form erhalten hat und er es war, der sich als Stifter selbst inszeniert hat.

3.2.1 Der Vorgängerbau aus dem 12. Jahrhundert

Der Bau der Stephanskirche geht auf den **Tauschvertrag von Mautern** zurück, wo auch erstmals die Nennung Wiens als Stadt (civitas) sowie die früheste urkundliche Nennung der Wiener Pfarre zu finden ist.⁹⁴ Leopold III. hatte Wien 1125 erworben und wurde aufgrund dessen auch Besitzer der Pfarre. Obwohl angenommen werden darf, dass er schon den Tauschvertrag von Mautern beabsichtigt hatte, folgte der tatsächliche Abschluss erst unter Leopold IV.⁹⁵ Die Hauptaussage des Vertrags ist, dass die

⁹⁴ Die kirchliche Bedeutung Wiens ist allerdings viel älter. Die Pfarre Wien wurde um 1030 von einem vorbabenbergischen Stadtherren gegründet: Vgl. Feuchtmüller 1978, S.31.

⁹⁵ Vgl. Feuchtmüller 1978, S.31.

damalige Pfarrkirche St. Peter, die bis zu diesem Zeitpunkt rechtlich dem Stadtherren unterstand, nun dem Bistum Passau und damit rein kirchlichem Recht unterstellt wurde. Der Passauer Bischof Reginmar gab im Gegenzug einen Weinberg bei Mödling und aus dem Wiener Kirchengut die Hälfte der Liegenschaften an den Markgrafen ab.⁹⁶

Zur Zeit der Gründung lag St. Stephan noch außerhalb der westlichen Stadtmauer Wiens. Erst durch das allmähliche Wachsen der Stadt wurde er zum Zentrum Wiens.⁹⁷ Über die Finanzierung und den Beginn dieses Vorgängerbaus berichten keine Urkunden. Erst 1147 ist in den Klosterneuburger Annalen vermerkt, dass Bischof Reginbert von Passau die „Wiener Kirche“ weihte.⁹⁸

Die erste romanische Kirche war – wie der heutige Dom – auf den Sonnenaufgangspunkt des 26. Dezember 1137, den Feiertag des Patrons der Kirche, dem Hl. Stephanus, ausgerichtet.⁹⁹

Der Vorgängerbau war noch der Romanik verhaftet doch die Gotik wurde bald auch für die Wiener Kirche bestimmend.¹⁰⁰

3.2.2. Leopold VI. und Bau aus dem 13. Jahrhundert

Ist der Vorgängerbau nur in einzelnen Fragmenten erhalten und doch eher mit Hypothesen verhaftet, so wird in Verbindung mit dem 2. Bau, der spätromanischen Basilika, historisches sowie archäologisch gesichertes Terrain betreten und es müssen nicht derart viele Fragen wie beim Vorgängerbau offen gelassen werden, vor allem nicht, was das Westwerk betrifft, weil davon bis heute Teile erhalten sind.

Leopold VI. (1198-1230 Herzog von Österreich) wollte durch die Gründung neuer Klöster und Städte das Land erschließen und wählte anstelle von Klosterneuburg Wien, das 1221 das Stadtrecht erhielt, als seine Residenz. Unter Friedrich II. kam es zu jahrelangen Patronatsstreitigkeiten mit dem Passauer Bischof wegen St. Stephan, die erst unter Rudolf IV. beigelegt werden konnten.¹⁰¹ Der Plan, St. Stephan zum Bischofssitz zu erheben, führte dazu, dass in den Jahren 1220 bis 1245 der Neubau der

⁹⁶ Vgl. Zykan, 1981, S. 14f.

⁹⁷ Vgl. Feuchtmüller 1978, S. 32.

⁹⁸ Vgl. Zykan 1981, S. 16.

⁹⁹ Vgl. Bouchal/Gruber 2005, S. 25.

¹⁰⁰ Vgl. ibidem, S. 24.

¹⁰¹ Annahme der Autorin. In der Literatur, soweit von der Autorin überschaubar, herrscht keine Einigkeit darüber.

Stephanskirche ausgeführt wurde.¹⁰² Als allerdings Herzog Friedrich II. 1236 aus Wien vertrieben wurde, zog der Stauferkaiser Friedrich II. mit seinem Stadthalter Bischof Ekbert ein. Deren langer Aufenthalt dürfte den Bau der Stephanskirche sehr beeinflusst haben, denn es lassen sich stilistische Vergleiche der Westfassade zum Bamberger Dom ziehen, der ebenfalls auf Wunsch von Bischof Ekbert neu gebaut wurde. Nach dem Stadtbrand von 1258, der zu einer teilweisen Zerstörung führte, konnte der neue Bau schließlich 1263 durch den Passauer Bischof Otto geweiht werden.¹⁰³ Größe und Form dieser Kirche konnte durch Ausgrabungen 1945 ermittelt werden. (Abb. 1)

Bis auf den Chor dürfte der Grundriss übernommen worden sein. Die dreischiffige basilikale Form mit dem ausladenden Querhaus stimmt mit dem Grundriss aus dem 12. Jahrhundert überein. Der Chor des Neubaus überragt jedoch jenen des 12. Jahrhunderts.¹⁰⁴ Die spätromanische Basilika hatte eine Länge von ungefähr 70 Metern und war etwas schmaler als der heutige Dom. Der Bau war durch die Westtürme (Heidentürme), deren obere Geschoße vermutlich erst nach dem Stadtbrand von 1258 errichtet wurden, bestimmt.¹⁰⁵ Die Sockelzone dürfte aus dem Vorgängerbau übernommen worden sein.¹⁰⁶ Die romanischen Bauteile Riesentor, Heidentürme und Westempore wurden in die spätere gotische Westanlage integriert.¹⁰⁷ Bei Feuchtmüller ist ein Rekonstruktionsversuch aus dem 19. Jahrhundert zu finden, der zeigt, wie das Westwerk ausgesehen hat. (Abb. 2) Der Unterschied zum heutigen Erscheinungsbild (Abb. 3,4) ist gravierend: Anstatt des jetzigen Walmdachs befindet sich zwischen den Türmen ein Giebel. Der obere Mauerwerksbereich des Mittelabschnitts zwischen den Türmen mit dem eingesetzten Maßwerkfenster fehlt ebenso wie die beiden Westkapellen.¹⁰⁸

Wie bereits erwähnt, befinden sich an der Westfassade die ältesten Teile des Domes. Sie gibt Aufschluss über die Bauphasen des gesamten Domes und lässt sich wie ein Geschichtsbuch lesen, das den Übergang der Romanik zur Gotik beschreibt. In den Sockelgeschoßen der Heidentürme befinden sich Teile aus dem 12. Jahrhundert. Das

¹⁰² Marlene Zykan schließt sich der Theorie des kompletten Neubaus nicht an: Zykan 1981, S. 23f. Wie später in der Arbeit festgestellt wird, ist man bei Restaurierungsarbeiten an den Heidentürmen auf Material aus dem 12. Jh. gestoßen, wodurch angenommen werden darf, dass die Sockelgeschoße der Heidentürme übernommen wurden.

¹⁰³ Vgl. Böker 2007, S. 30.

¹⁰⁴ Vgl. Feuchtmüller 1978, S. 363.

¹⁰⁵ Vgl. Bouchal/Gruber 2005, S. 26.

¹⁰⁶ Vgl. Feuchtmüller 1978, S. 42.

¹⁰⁷ Vgl. Bouchal/Gruber 2005, S. 27.

¹⁰⁸ Vgl. Feuchtmüller 1978, S. 363.

13. Jahrhundert zeigt sich im Portal und den aufgehenden Türmen. Das 14. und 15. Jahrhundert spiegelt sich in den doppelgeschoßigen Kapellen, die unter Rudolf dem Stifter der Westfassade angefügt wurden, sowie am hochgezogenen Mittelschiff wider.¹⁰⁹

Gotischer Umbau

Nachdem im Jahre 1276 mit einem weiteren Brand Veränderungen am Riesentor einhergingen, zog 1278 König Rudolf I. von Habsburg durch das Riesentor ein, um einen Dankgottesdienst aufgrund seines Sieges über Ottokar¹¹⁰ zu feiern.¹¹¹ Inwieweit die **Heidentürme**¹¹² zu dieser Zeit fertiggestellt bzw. unvollendet waren, weiß man nicht. Man folgte dabei aber auf jeden Fall dem spätromanischen Konzept, was einerseits an den Giebeln mit dem abgetreppten romanischen Fries und andererseits an den für das 13. Jahrhundert typischen, achteckigen Steinpyramiden zu erkennen ist.¹¹³

3.2.3. Albertinischer Chor: die erste Erweiterung unter Albrecht I. und II.

Nach Ottokars Sturz nahm Albrecht I. (Sohn König Rudolfs I.), der erste österreichische Landesfürst aus dem Hause Habsburg den Bistumsplan wieder auf¹¹⁴ und der Patronatsstreit nahm seinen weiteren Verlauf¹¹⁵. Albrecht begann 1304 mit dem Ausbau des Albertinischen Chores. Herzog Albrecht II. übernahm 1326¹¹⁶ oder 1330¹¹⁷ die Regierung. Zu dieser Zeit richteten Missernten, Überschwemmungen, Erdbeben und die Pestepidemie schwere Schäden an und dezimierten die Bevölkerung nicht nur

¹⁰⁹ Vgl. Zehetner W. 2009, S. 2.

¹¹⁰ Nähere Informationen zu den Streitigkeiten zwischen den Königen Rudolf und Ottokar siehe: Wolfram 2001, S. 71-80.

¹¹¹ Zykan 1981, S. 28.

¹¹² An den Türmen mussten schon früh Restaurierungen vorgenommen werden. Im Jahr 2009 berichtete der derzeitige Dombaumeister Wolfgang Zehetner im Zuge der jüngsten Restaurierungsarbeiten an der nördlichen Westfassade, dass die ältesten Teile, die bearbeitet wurden, aus dem 12. Jahrhundert stammten. Was die Annahme, dass Teile der romanischen Kirche schon aus dem ersten Bau aus dem 12. Jahrhundert übernommen wurden, unterstützt - wie es bei den bereits erwähnten Sockelgeschoße der Heidentürme der Fall ist.

Vgl. dazu: <http://1010.vienna.at/news/om:vienna:bezirk:1010/artikel/halbzeit-bei-stephansdom-restoration/cn/news-20090804-12495672>, [12.03.2010].

¹¹³ Vgl. Feuchtmüller 1978 S. 75.

¹¹⁴ Flieder 1968, S. 53.

¹¹⁵ Genaue Informationen über den Verlauf der Patronatsstreitigkeiten unter Albrecht I. siehe Flieder 1968, S. 64f.

¹¹⁶ Vgl. Kodera/Willam 2006, S. 16.

¹¹⁷ Vgl. Zöllner 1990, S. 9. In diesem Jahr starb Friedrich der Schöne und dessen jüngere Brüder Albrecht II. und Otto übernahmen die Regierung; Otto verstarb bereits 1339.

Österreichs sondern ganz Europas. Doch trotz der schwierigen Zeitumstände gelang es Albrecht, die landesfürstlichen Einnahmen zu steigern und einen persönlichen Kontakt zur Bevölkerung aufzubauen, was seiner Regierungstätigkeit eine soziale Note verlieh.¹¹⁸ Er setzte sich außerdem für die fortschreitende Erweiterung des Chorraumes von St. Stephan ein, dessen Weihe am 23. April 1340¹¹⁹ stattfand. Da dieser Ausbau keine Vergrößerung des Gläubigenraumes mit sich brachte, darf angenommen werden, dass es sich um die Planung einer Königs- und Bischofskirche handelte.¹²⁰

Dieser Albertinische Chor – der Name hat sich bis heute erhalten – ist künstlerisch höchst bedeutsam, denn *durch die Stephanskirche erhält der Baugedanke der Hallenkirche in Österreich ein repräsentatives und kathedrales Signum*¹²¹.

Der dreischiffige Hallenchor, der bis heute erhalten blieb, schloss unmittelbar an das romanische Querschiff an und war ebenso breit wie jenes.¹²² (Abb. 1)

Er gehört zu den frühesten und bedeutendsten Beispielen gotischer Hallenarchitektur in Österreich. Der Chor von St. Stephan zeigt eine sehr nahe Verwandtschaft zur 1295 schon vollendeten Chorhalle von Heiligenkreuz, die als „*Initialwerk der österreichischen Version der Hallenkirchen*“¹²³ gilt. Übernommen wurde die aus neun Jochen gebildete Halle, allerdings nicht quadratisch, sondern querrrechteckig. Mittel- und Seitenschiffe enden mit einem 5/8 Abschluss. Dem Chor von Heiligenkreuz folgend wurde für St. Stephan ein Hallenchor mit zwei Fenstern pro Joch und ein 5-teiliges Gewölbe geplant. Der Plan wurde allerdings noch vor der Einwölbung zu einem 4-teiligen Gewölbe und einzelnen dreiteiligen Fenstern geändert. Die Besonderheit ist, dass es sich beim Albertinischen Chor um den ersten Hallenchor mit drei Apsiden im süddeutschen Raum handelt.¹²⁴

Aufgrund der Bauachsenausrichtung des Chores auf den Westbau wird angenommen, dass zu diesem Zeitpunkt der Neubau des Langhauses geplant war.¹²⁵

¹¹⁸ Vgl. Zöllner 1990, S. 140.

¹¹⁹ Vgl. Ziak 1964, S. 111.

¹²⁰ Vgl. Öttinger 1951, S. 222f.

¹²¹ Koderer/Willam 2006, S. 37.

¹²² Vgl. Feuchtmüller 1978, S. 77.

¹²³ Saliger 1997, S. 387.

¹²⁴ Vgl. Zykan 1981, S. 45.

¹²⁵ Vgl. Redl/Schöbel 2003, S. 180.

3.2.4. Rudolf IV: Meister der Selbstinszenierung

„Auch wenn sich vieles anders und über seine Ideen hinaus entwickelt hat, sind doch die auf seinen Grundsteinen aufgebauten Strukturen bis heute wichtige Bestandteile unseres Selbstverständnisses. Seine Bestrebungen hatten einen Brennpunkt, auf den sich alle bezogen und von dem sie ausgingen: St. Stephan.“¹²⁶

Nach dem Tod Albrecht II. übernahm Rudolf, der älteste seiner vier Söhne die Regierung.¹²⁷ Sein Vater hinterließ ihm wirtschaftlich stabile Länder und gefüllte Kassen.¹²⁸ Doch der Übergang der Herrschaft von Albrecht II. an seinen Sohn bedeutete eine Zäsur in der Geschichte: während sein Vater auf Ausgleich und ein gutes Einvernehmen mit allen wichtigen Mächten bedacht war, ging es Rudolf hauptsächlich um die Ehre des Hauses Habsburg- und vor allem um seine eigene.

Rudolf IV. galt bereits im Mittelalter als bedeutende Persönlichkeit. Zu seinen größten Verdiensten werden neben dem Umbau des Stephansdom außerdem noch die Gründung der Universität und die Erwerbung Tirols für Österreich gezählt.¹²⁹ Er stellte die bildende Kunst in den Dienst der Politik und setzte sie für Propagandazwecke ein, nutzte sie als Eigenwerbung sowie zur Herrschaftslegitimierung.¹³⁰

Um seine hohen Ansprüche die vermutlich auf seiner königlichen Abstammung basierten¹³¹, zu legitimieren, war es von Vorteil, auf eine möglichst weit zurückreichende und repräsentative Ahnenreihe verweisen zu können. Er war bestrebt, seine politischen Wünsche auf Basis gefälschter Urkunden zu erfüllen, die er dem Kaiser, seinem Schwiegervater Karl IV. vorlegte. Diese Urkunden gingen als „Freiheitsbriefe“ bzw. „Privilegium Maius“¹³² in die Geschichte ein. Obwohl Karl IV. die Urkunden nicht anerkannte, setzte Rudolf die erhobenen Ansprüche in die Praxis um und bemühte sich zunächst, einen eigenen Landesheiligen für Österreich zu schaffen. Da die Habsburger schon früh auf die Babenberger-Ideologie zurückgriffen und schon Rudolfs Mutter besonders den Kult um den Babenberger Markgraf Leopold III.

¹²⁶ Vgl. Zehetner F. 2009, S. 6.

¹²⁷ Vgl. Zöllner 1990, S. 130.

¹²⁸ Vgl. Wolfram 2001, S. 146.

¹²⁹ Vgl. Bruckner 2004, S. 5.

¹³⁰ Vgl. ibidem, S. 5.

¹³¹ Drei Habsburger waren bereits römisch-deutsche Könige gewesen: Rudolf I., Albrecht I. und Friedrich der Schöne.

¹³² Diesem liegt das „Privilegium minus“ Kaiser Friedrich Barbarossas von 1156 zugrunde.

unterstützte, bemühte sich Rudolf beim Papst um dessen Heiligsprechung.¹³³ Durch den Tod Rudolfs wurde aber dieses Vorhaben unterbrochen, da seine Brüder dieses Projekt nicht weiterverfolgten. Erst Friedrich III. imitierte seinen Großonkel in vielen Bereichen und folgte somit auch den Kanonisationsprozess weiter. Mit diesem Verweis auf die Babenberger wollte der Herzog die Verbindung der Habsburger zur Herrschaft der Babenberger verdeutlichen, was er auch am Bau des Stephansdomes symbolisierte, indem die unter der Regentschaft der Babenberger entstandene Westfassade in den gotischen Umbau der Habsburger integriert wurde.

Die Aufwertung der Stephanskirche, womöglich sogar zur Bischofskirche, sollte die Aufwertung Wiens und Österreichs zeigen und dazu musste der Bau erweitert werden. Die erste Rangerhöhung der Stephanskirche erfolgte im großen Stiftsbrief vom 16. März 1365: Rudolf errichtete in der Stephanskirche ein Kollegiatsstift, dem zugleich das Totengedächtnis des Herrschers übertragen wurde, wodurch die Kirche die Funktion eines Hausklosters übernahm. Der Passauer Bischof übergab nach langen Streitigkeiten, die bereits unter Friedrich II. angingen, am 20. März das Patronat an den Probst, der dadurch vom Bischof weitgehend unabhängig wurde, was der Residenzstadt Wien eine größere Bedeutung verlieh.¹³⁴ Der Stephansdom sollte das zentrale Bauwerk Österreichs werden, das Zentrum der Landesideologie, das von außen keine Möglichkeit zur Einflussnahme gab.¹³⁵ Aus diesem Grund war Rudolf auch so sehr darauf bedacht, die Kirche aus der Gewalt der Passaus zu lösen.

Wie bereits erwähnt strebte Rudolf nach einem königsähnlichen Rang innerhalb des Römischen Reiches. Das „Privilegium maius“ sollte die notwendigen Voraussetzungen dafür schaffen, doch er nutzte auch Herrschaftszeichen, Münzen und Kunstwerke sowie symbolische Handlungen, für seine Zwecke. So eignete sich beispielsweise auch die feierliche Grundsteinlegung zum weiteren gotischen Umbau von St. Stephan im Jahre 1359 für einen prunkvollen Auftritt in der Öffentlichkeit.¹³⁶

Die Hauptidee der rudolfinischen Erweiterung bzw. des Umbaus war es, das Langhaus in der Breite des Albertinischen Chores weiterzuführen und mit der romanischen Westanlage, die in Anlehnung an die Babenberger erhalten bleiben sollte, zu verbinden. (Abb. 1) Die neue Außenwand wurde rund um das bestehende romanische Langhaus

¹³³ Vgl. Baum 1996, S. 166 f.

¹³⁴ Vgl. Baum 1996, S. 3.

¹³⁵ Vgl. ibidem, S. 179.

¹³⁶ Vgl. Bruckner 2004, S. 115f.

gebaut, sodass man die Kirche während der Bautätigkeit weiterhin nutzen konnte. Aus den schriftlichen Quellen geht hervor, dass um 1440 mit dem Bau des Daches begonnen wurde,¹³⁷ das allerdings beim Brand 1945 verloren ging.

Rudolf IV. wusste sich als Initiator bzw. Stifter der Langhauserweiterung sehr effektiv darzustellen. Zum Programm herrschaftlicher Repräsentation, das an St. Stephan im Ganzen verwirklicht wurde, gehören die Fürstenfiguren an den Langhausportalen, sowie an der Westfassade und am hohen Turm.¹³⁸ Ich schließe mich dabei der Meinung Ursula Begrichs an und gehe ebenfalls davon aus, dass die Selbstdarstellung des Herrscherpaares an allen Portalen noch unter Rudolf IV. geplant und zum Teil auch noch ausgeführt worden sind.¹³⁹

3.2.4.1. Die Langhausportale

In das Langhaus wurden zwei seitliche Portale, die sogenannten Fürstenportale integriert: das Bischofstor auf der Nordseite und das Singertor auf der Südseite. Bis ins 18. Jahrhundert waren für den Eintritt der Allgemeinheit die Fürstenportale bestimmt, während das romanische Riesentor an der Westfassade des Domes nur an Festtagen geöffnet wurde.¹⁴⁰

Die Langhausportale sind hinsichtlich der Selbstdarstellung des Stifters das Prunkstück des Domes, was eine genauere Betrachtung unumgänglich macht. An jedem der beiden Portale wird der Herzog mit seiner Gemahlin Katharina gezeigt.¹⁴¹ Das Herzogspaar als Gewändestatuen, also ein weltliches Programm vorzufinden, ist einzigartig, da diese Plätze eigentlich für die Aufstellung von Heiligenstatuen reserviert wären.¹⁴² Diese Tatsache zeigt deutlich die Absicht des Herzogs, sich als Stifter verherrlichen zu wollen. Die *Herzogswerkstatt* schuf eine Reihe von Plastiken, die Rudolf für „seine“ Kirche zur Demonstration seines politischen Anspruchs und zum Ruhm seines Hauses in Auftrag gab¹⁴³. Die Glorifizierung der Herrscherfamilie ist hier im Zusammenhang mit

¹³⁷ Vgl. Feuchtmüller 1978, S. 169.

¹³⁸ Vgl. Begrich 1965, S. 14.

¹³⁹ Vgl. Ibidem, S. 14.

¹⁴⁰ Vgl. Redl/Schöbel 2003, S. 193.

¹⁴¹ Ebenso am Westportal, auf das später in der vorliegenden Arbeit noch eingegangen wird.

¹⁴² Landesfürst Rudolf IV. und seine Gemahlin Katharina (Tochter Karls IV.) am Singertor und erzog Albrecht III. mit seiner Gemahlin Elisabeth (Schwester Katharinas). Vgl. Koderä/Willam 2006, S. 62.

¹⁴³ Bruckner 2004, S. 65.

der 1365 erworbenen Patronatsherrschaft über St. Stephan zu sehen, die Rudolf IV. als *exemte Collegiata Ecclesia* ausübte.¹⁴⁴

Gemäß der Geschlechtertrennung war das Bischofstor (früher Brauttor genannt) als Eingang für die Frauen und das Singertor als Eingang für die Männer gedacht.¹⁴⁵

Das Bischofstor

Beim Bischofstor (Abb. 6) handelt es sich um ein schmales spitzbogiges Trichterportal, dessen Aufbau und Struktur sich am gegenüberliegenden Singertor orientiert.¹⁴⁶ Das **Tympanon** ist in zwei Zonen aufgeteilt, die von einem Baldachinfries getrennt werden. Unten ist der Marientod (Abb. 7), oben die Marienkrönung (Abb. 8) dargestellt. In der unteren Zone liegt die Gottesmutter auf einem Bett, davor stehen Kerzenleuchter; am Kopf- und Fußende kauern klagende Frauen. Hinter der sterbenden Maria stehen die Apostel und ihr Sohn, Jesus Christus mit erhobener Rechten und die bekrönte Seele seiner Mutter in seiner Linken haltend.¹⁴⁷ Im oberen Teil des Tympanons steht Christus, der seiner Mutter die Krone aufsetzt. Im Hintergrund halten Engel und Harpyien die Draperie. In den seitlichen Zwickeln sind musizierende Engel dargestellt. In den Archivolten sind verschiedene Mädchenheilige dargestellt, da das Bischofstor in das Frauenschiff führt.¹⁴⁸

Im Gewände sind, wie auch am Singertor und am Riesentor, die Stifter Rudolf IV. auf der linken Seite und Katharina auf der rechten Seite jeweils mit ihren Wappenträgern dargestellt (Abb. 9, 10).¹⁴⁹ Der Herzog hält das Kirchenmodell von St. Stephan¹⁵⁰ auf einem Tuch in seiner rechten Hand, in seiner Linken ein Zepter. Er ist als jugendlicher bärtiger Mann in einer bis ins Detail durchgestalteten Rüstung dargestellt. Auf dem Kopf trägt er den Erzherzogshut¹⁵¹, der ihm nicht zustand aber trotzdem zu seinem signifikantesten Herrschaftszeichen wurde.¹⁵² Dahinter steht vermutlich die Absicht, den im „privilegium maius“ erhobenen Anspruch zu untermauern, demzufolge die

¹⁴⁴ Vgl. Koder/Willam 2006, S. 61.

¹⁴⁵ Vgl. ibidem, S. 62.

¹⁴⁶ Vgl. Bouchal/Gruber 2005, S. 86.

¹⁴⁷ Vgl. Gruber 1998, S. 27.

¹⁴⁸ Vgl. Bouchal/Gruber 2005, S. 86.

¹⁴⁹ Vgl. Gruber 1998, S. 27.

¹⁵⁰ Vgl. Fenzl 1979, S. 219.

¹⁵¹ Vgl. Begrich 1965, S. 16.

¹⁵² Vgl. ibidem, S. 118.

österreichischen Herzöge seit Kaiser Friedrich II. das Recht hätten, diese Krone zu tragen.¹⁵³

Ihm gegenüber steht seine Gemahlin Katharina.¹⁵⁴ Sie trägt ein anliegendes Kleid mit faltenlosem Oberteil, das in der Mitte mit Wappen verziert ist. Sie hält in ihrer linken Hand ein Zepter, in ihrer Rechten ein Spruchband. Auch sie trägt den Erzherzogshut.

Die Statuen des Herzogspaares heben sich in ihrer Größe von den anderen Skulpturen des Portals ab.¹⁵⁵

Das Singertor

Das Singertor (Abb. 11) war der frühere Eingang der Sängerkapelle. Es wird angenommen, dass auch die romanische Kirche schon einen Eingang an dieser Stelle hatte.¹⁵⁶ Das **Tympanon** (Abb. 12) ist wieder durch ein Baldachinfries in zwei Zonen unterteilt. Es handelt sich um eine „*innovative Komposition einer raumzeitlich durchlaufenden Heiligenvita*“¹⁵⁷. Die fünf Szenen aus dem Leben des Hl. Paulus zeigen einen bemerkenswerten erzählerischen Stil. Der untere Teil wird durch turmbesetzte Stadtmauern begrenzt. Unten rechts beginnend ist der Abschied des Saulus aus Damaskus, gefolgt vom äußerst bewegten Paulussturz und ganz links Paulus vor Ananias kniend. Im oberen Teil des Tympanons zeigen sich links die Taufe des Paulus und rechts die Hinrichtung durch das Schwert dargestellt. Im Scheitel befindet sich der segnende Christus.¹⁵⁸

Auch an diesem Portal sind wieder die Stifter Rudolf IV. im rechten und Katharina im linken unteren Gewände dargestellt – nur spiegelverkehrt (Abb. 13, 14). Wie auch am Bischofstor sind die beiden Figuren leicht einander zugewandt, was wieder mit dem erzählerischen Stil einhergeht. Die Figuren kommunizieren über die Distanz miteinander. Rudolf hält wieder ein Modell von St. Stephan mit zwei Türmen in seiner Rechten, Katharina ein Zepter. Auch hier ist in der Darstellung des Stifterpaares eine weitgehende Übereinstimmung zu deren Darstellung am Bischofs- bzw. Riesentor zu erkennen. Alle drei Stifterpaare gehen auf die sogenannte Herzogswerkstatt um 1360/70

¹⁵³ Vgl. ibidem, S. 84.

¹⁵⁴ Vgl. ibidem, S. 15.

¹⁵⁵ Vgl. Bruckner 2004, S. 66.

¹⁵⁶ Vgl. Gruber 1998, S. 25.

¹⁵⁷ Redl/Schöbel 2003, S. 197.

¹⁵⁸ Vgl. ibidem, S. 197.

zurück.¹⁵⁹ Der Herrscher nimmt als Stifter an den Fürstenportalen eine sehr prominente Stelle ein, sodass der Gläubige, gleichzeitig auch sein Untertan, ihm beim Betreten der Kirche gegenüber steht.¹⁶⁰ Die Darstellung des Fürstenpaares sollte daran erinnern, für ihr Seelenheil zu beten.

In Bezug auf die **Besonderheiten der Fürstenportale** ist zu erwähnen, dass sie stark von der Plastik dominiert werden. Dies entspricht den Idealen der spätgotischen Portale genauso wie die Tatsache, dass sie stärker von der Architektur abgehoben sind. In gesteigerter Form ist dies beim Bischofsportal der Fall, dessen figurale Plastik als Hauptwerk der österreichischen gotischen Plastik gilt.¹⁶¹ Beim Singertor ist vor allem die lebhaftere Darstellung der Szenen bemerkenswert. Während beim Bischofsportal die Marienszenen auf das Tympanon bezogen sind, ziehen am Singertor die lebendigen Szenen vorbei, was den Eindruck erweckt, als würde durch den Rahmen des Tympanons nur ein Ausschnitt freigegeben werden.¹⁶² Der Betrachter begegnet einem dynamischen Bewegungsstrom.

Die Anbringung der Herrscherfiguren an einer Kirche nichts Neues, da es auch dafür schon Vorbilder¹⁶³ gab, obwohl dieser Platz eigentlich für Heilige und biblische Könige vorbehalten war.¹⁶⁴ Für Wien war dies allerdings eine Novität. Da die Figuren auf Anweisungen Rudolfs hergestellt wurden, darf davon ausgegangen werden, dass das Herzogspaar so dargestellt wurde, wie sie sich selbst sahen und sich wünschten, von anderen gesehen zu werden: das Herzogspaar ist jugendlich und mit den Insignien bzw. mit dem Stiftermodell in vornehmer, aber für diese Zeit sehr moderne Kleidung dargestellt. Die Statuen veranschaulichen nicht nur das Selbstverständnis der beiden, sondern können auch als ihre Monumente gesehen werden, die Rudolf sich und seiner Gemahlin gesetzt hat.¹⁶⁵

¹⁵⁹ Vgl. ibidem, S. 195.

¹⁶⁰ Vgl. Bouchal/Gruber 2005, S. 85.

¹⁶¹ Vgl. Redl/Schöbel 2003, S. 195.

¹⁶² Vgl. Feuchtmüller 1978, S. 115.

¹⁶³ Obwohl es sich erstmals um Herrscherstatuen an derart prominenter Stelle, die noch zu Lebzeiten des Dargestellten angebracht wurden und Rudolf der erste lebende regierende Fürst der abendländischen Geschichte war, der sich an Kirchenportalen lebensnah darstellen ließ. Vgl. Feuchtmüller 1978, S. 417.

¹⁶⁴ Vgl. Königsgalerien an französischen oder spanischen Kathedralen

¹⁶⁵ Bruckner 2004, S. 70.

Was die **zeitliche Priorität** betrifft, so herrscht keine einheitliche Meinung darüber, ob das Singer- oder das Bischofstor als älter einzustufen ist. Tietze¹⁶⁶ ist der Meinung, die Figuren des Singertores hätten gegenüber jenen des Bischofstores an Starrheit verloren und an Individualität gewonnen. Er ordnet daher das Bischofstor als das ältere ein. Feuchtmüller¹⁶⁷ teilt diese Meinung, begründet dies aber mit den Rudolfdarstellungen. Am Bischofstor ist er noch mit einem Zepter dargestellt, während er am Singertor schon von einem Schwert mit gotischen Verzierungen begleitet wird. Er führt die unterschiedliche Darstellung der beiden Herzogfiguren darauf zurück, dass Rudolf am Bischofstor als lebender Herrscher dargestellt ist, während er zur Zeit der Darstellung am Singertor schon verschieden war. An dieser Stelle ist noch anzumerken, dass das Kirchenmodell, das er am Bischofstor in seiner Hand hält, dem Chor genau nachgebildet ist, während das Kirchenmodell am Singertor nicht mehr so genau herausgebildet ist, allerdings das Dach des höheren Kirchenschiffes schon gezeigt wird.¹⁶⁸ Nach Neumann¹⁶⁹ und Saliger¹⁷⁰ ist aber aufgrund des Stils das Singertor als das ältere anzusehen.

3.2.4.2. Die Westfassade

Die Annahme der einzigartigen doppelten Darstellung des Stifterpaares an den Langhausportalen begründet sich außerdem mit der weiteren Darstellung des Herrscherpaares an der Westfassade.¹⁷¹ Somit hat sich der Herzog jedenfalls mehr als einmal darstellen lassen und es macht immer mehr den Anschein als wollte er sich an jedem Zugang zum Dom verewigen lassen.

Das Stifterpaar zeigt sich an der Westfront an den Tabernakeln der nördlichen und südlichen Eckpfeiler in Höhe der romanischen Radfenster, also an den ältesten Teilen des rudolfinischen Erweiterungsbaus.¹⁷²

Die überlebensgroßen Figuren sind in einer leicht seitlichen Haltung wiedergegeben und wirken dabei als wollen sie den Besucher des Domes begrüßen. (Abb. 15, 16) Die Darstellung Rudolfs weicht abgesehen von der überschlanken Haltung welche sich

¹⁶⁶ Vgl. Tietze 1931, S. 156.

¹⁶⁷ Vgl. Feuchtmüller 1978, S. 118.

¹⁶⁸ Vgl. Pangratz, 1999, S. 78.

¹⁶⁹ Vgl. Neumann 1907, S. 165.

¹⁷⁰ Vgl. Saliger 1997, S. 435f.

¹⁷¹ Vgl. Begrich 1965, S. 16.

¹⁷² Vgl. Bruckner 2004, S. 82.; Die originalen Figuren befinden sich heute im Museum der Stadt Wien und wurden an der Westfront durch Kopien des 19. Jahrhunderts ersetzt: Vgl. Kosegarten 1966, S. 56.

durch den hohen Standort ergab, kaum von der an den Portalen ab. Er trägt einen Erzherzogshut und einen Mantel, der auf der Brust durch eine Schließe befestigt ist.¹⁷³ Die Grundformen des Gürtels zeichnen sich noch ab, doch die Ornamentierung ist aufgrund der starken Verwitterung kaum noch zu erkennen.

Katharina trägt ein Kleid, dass sie sehr graziös wirken lässt. Der heraldische Schmuck an der Borte ist jedoch auch bei ihr nicht mehr erkennbar. Nach Herrgott¹⁷⁴ trug sie auf dem Kopf eine Laubkrone anstatt des Erzherzoghutes. Sie dürfte als Hinweis auf ihre kaiserliche Abstammung gegolten haben. Das Herrscherpaar steht auf Löwenpostamenten, was abgesehen von der Grabplastik nur sehr selten vorkam. Der einer Statue zu Füßen liegende Löwe dürfte aber im Frankreich des 17. Jahrhunderts durchaus eine Bedeutung gehabt haben, worauf an dieser Stelle aber nicht genauer eingegangen wird.¹⁷⁵

Zum rudolfinischen Statuenprogramm zählen außerdem noch vier überlebensgroße Skulpturen über der Wappenzone am Südturm.

3.2.4.3. Der Südturm

*„Wenn man Wien von einer Anhöhe aus betrachtet, [...],
so zeigt sich die Stephanskirche gewissermaßen als
Schwerpunkt, um welchen sich die Scheibe der Stadt
lagert, und an der Kirche ist wieder der Turm der Zeiger
ihrer Majestät.“*

Adalbert Stifter

Eine Abkehr von den Doppelturmfassaden der französischen Kathedralen, wie sie bei Laon, Paris oder Chartres vorhanden sind, ist seit dem Freiburger Münster nachzuweisen.¹⁷⁶ Und auch beim Umbau von St. Stephan hat sich Rudolf gegen die Zweitürmigkeit entschieden und plante im Zuge seiner Umbauarbeiten zwei Osttürme ein. (Abb. 17)

¹⁷³ Vgl. Begrich 1965, S. 17.

¹⁷⁴ Herrgott 1772-1773, Tab. XXIV; zit.n. Bruckner 2004, S. 83.

¹⁷⁵ Weitere Informationen zur Darstellung des Herrscherpaares auf Löwenpostamenten siehe: Bruckner 2004, S. 83f. und Begrich 1965, S. 17f.

¹⁷⁶ Vgl. ibidem, S. 388.

Der Bau des Südturmes wurde gleichzeitig mit dem Bau des Langhauses und den Westkapellen begonnen. Dass der Langhausbau, der vom Nutzungsaspekt her eigentlich viel wichtiger gewesen wäre, nur langsam voranschritt, weil der Turmbau all das Kapital verschlang, zeigt, was für eine Bedeutung dieser Turmbau hatte. Es sollte ein Turmriese zur Glorifizierung der herzoglichen Hofkirche im Dienste der Erhöhung des Herrscherhauses werden. Der Stephansturm ist das unbestrittene Hauptwerk der österreichischen Gotik¹⁷⁷ und hebt sich vor allem durch seine lockere seitliche Stellung neben dem Kirchengebäude ab.

Als „Steffl“ wurde er zum Wahrzeichen Wiens und auch international kam ihm große Bedeutung als „gotische nahezu zäsurlose, 137 m hohe Bauplastik“¹⁷⁸ zu. 1433 wurde der Turm als damals höchstes steinernes Bauwerk vollendet.¹⁷⁹

Er besteht aus drei Geschoßen: die Turmhalle, das Glockengeschoß und das Türmergeschoß. Die Turmfassade fügt sich harmonisch in das Konzept der Langhausfassade ein, was dadurch erzielt wurde, dass die Langhausgliederung auch die Turmerdgeschoße umschließt.¹⁸⁰ (Abb. 18, 19)

Die Abstufungen der Eckstreben werden durch Fialaufsätze überspielt, was das Emporstreben des Turmes unterstreicht. (Abb. 20) Während man im unteren Geschoß das Mauerwerk noch hinter dem Blendmaßwerk erkennen kann, ist es in den oberen Geschoßen kaum noch möglich, den Mauerkern von der Bauplastik zu unterscheiden. Die Turmspitze wird von zwölf Fialtürmen umgeben und ist dreigeteilt. Die Spitze ist das Symbol für Jesus Christus, die Dreiteilung das Sinnbild für die Dreifaltigkeit.¹⁸¹

Der Unterschied zu anderen Türmen liegt nicht nur in der Art der Übergänge vom quadratischen Turmkörper in das Oktogon, sondern auch in der Verschmelzung der Etagen und in den Proportionen von Turmkörper, Helm und Spitze. Vergleicht man den Südturm des Stephansdomes beispielsweise mit dem Turm des Domes in Freiburg (Abb. 21, 22, 23), so erkennt man in Freiburg eine deutliche Trennung der einzelnen Etagen.^{182 183}

¹⁷⁷ Vgl. Kodera/Willam 2006, S. 59.

¹⁷⁸ Redl/Schöbel 2003, S. 181.

¹⁷⁹ Vgl. ibidem, S. 181.

¹⁸⁰ Vgl. Saliger 1997, S. 388.

¹⁸¹ Vgl. Gruber 1998, S. 22.

¹⁸² Vgl. Feuchtmüller 1978, S. 148.

Große Bedeutung kommt auch den Porträtplastiken an den Außenpfeilern des Turmes zu.¹⁸⁴ Dem Betrachter zeigen sich in zwei Reihen überlebensgroße Standbilder – in der oberen Reihe das jugendliche Kaiserpaar Karl IV. und seine Gemahlin sowie das alte Herzogspaar Albrecht II. und seine Gemahlin (die Eltern Rudolf). In der unteren Reihe befinden sich Darstellungen von Heiligenfiguren. Sie dürften zwar von einem anderem Meister aber trotzdem im Zusammenhang mit den übrigen Fürstenfiguren geschaffen worden sein.¹⁸⁵ Die Statuen sind wie jene an der Westfront auf Löwen postiert.

Die Antwort auf die Frage warum Rudolf seinen Schwiegervater am Bau des Stephansdomes in derart prominenter Weise darstellen ließ, kann wieder sein Herrschaftsanspruch geben. Die Darstellung Kaiser Karl IV. sollte ein Hinweis auf die Kaiserwürde sein, als dessen rechtmäßiger Träger sich Rudolf allerdings fühlte.¹⁸⁶ Die Darstellungen am Südturm reihen sich in das Programm der Verherrlichung des Fürstenhauses ein, das sich schon an den Langhausportalen und an der Westfassade gezeigt hat.¹⁸⁷ Die Figuren zeigen klar die Absicht Rudolfs, die österreichischen Herzöge als rechtmäßige Träger des mit Zackenkrone, Bügel und Kreuz geschmückten Erzherzogtums zu zeigen.¹⁸⁸

Ein Detail das ebenso als Selbstinszenierung gedeutet werden kann ist das Motiv der großen dreieckigen Maßwerkgiebel die Langhaus und Turm verbinden wohl als Anspielung auf die Zackenkrone Rudolfs IV. zu sehen sind und die Bindung des Baues an die Habsburger unterstreichen.¹⁸⁹

Die Anbringung der Herzogenstatuen an allen Eingängen des Domes lässt das Selbstverständnis Rudolfs erkennen.¹⁹⁰ Durch das Programm der Selbstinszenierung am Dom hatte er zum einen die Möglichkeit, sich als Stifter darzustellen und somit für sein

¹⁸³ Puchsbaum wollte die Vereinheitlichung des erst nach Vollendung des Südturmes begonnenen Nordturms noch steigern. Erst 1467 wurde der Bau des Nordturmes unter Friedrich III. begonnen, der 1469 die Errichtung des Bistums Wien und damit die Erhebung St. Stephans zum Bischofssitz als einen lang ersehnten Plan verwirklichen konnte. Doch 1511 kam es zum Stillstand des Baus. Mit diesem Jahr wird das Ende der Bautätigkeit des Stephansdomes angegeben. Gründe für den Baustillstand waren vermutlich wirtschaftliche und die herannahende Reformation, das Türkenjahr 1529 und die Notwendigkeit der Stadtbefestigung. 1578 wurde der unvollendete Turm von Hans Saphoy mit einer Renaissancehaube abgeschlossen: Vgl. Gruber 1998, S. 11.

¹⁸⁴ Koderer/Willam, S. 60.

¹⁸⁵ Vgl. Begrich 1965, S. 18.

¹⁸⁶ Vgl. Kosegarten 1966, S. 76.

¹⁸⁷ Vgl. Begrich 1965, S. 18.

¹⁸⁸ Vgl. ibidem, S. 18.

¹⁸⁹ Vgl. Röhrig/Stangler 1979, S. 120.

¹⁹⁰ Annahme der Autorin.

Seelenheil und seine Memoria zu sorgen. Zum anderen sollte die politische „Eigenwerbung“ nicht außer Acht gelassen werden.¹⁹¹ Er strebte die *kaiserliche Machtvollkommenheit*¹⁹² an. Eine Legitimation dieses Anspruchs sah er zum einen in seiner kaiserlichen Abstammung und zum anderen im *privilegium maius*. Und obwohl Rudolf seine Herrschaft nicht zum Königtum erheben konnte, hatte er aufgrund der angemessenen Privilegien dennoch eine sehr hohe Stellung im Reich inne. St. Stephan war als Pfarrkirche dafür nicht repräsentativ genug, weshalb er den Plan hegte Wien zum Bistum zu erheben. Wie in der vorliegenden Arbeit bereits besprochen, wurde dieser Versuch schon unter den Babenbergern unternommen, doch erst Rudolf erlangte die Erhebung von St. Stephan zum Dom.¹⁹³

3.2.5 Funktion des Domes

Die ständig wechselnde Stiftertätigkeit wirft natürlich die Frage nach der Funktion des Domes in der spätmittelalterlichen Gesellschaft auf.

Der Stephansdom wird oft als vieltürmiger **Kaiserdom** interpretiert, wie etwa von Arthur Saliger. Er ist der Meinung, dass *„die hohen Osttürme, die letztlich im Verband mit den Doppelkapellenpaaren an der Westpartie, im Verein mit den Langhausportalen und nicht zuletzt mit der Ausrichtung des Mittelschiffes des Langhauses auf das Chormittelschiff in seiner Funktion als fürstliche Grablege die Idee des Speyrer Kaiserdomes in aktueller, beginnender spätgotischer Stilidiomatik repräsentieren und zudem [...] die für die Kaiserdome traditionelle Viertürmigkeit artikulieren sollte“*¹⁹⁴. Diese Interpretation wurde allerdings von Böker relativiert.¹⁹⁵ Seiner Meinung nach ist die Interpretation als Kaiserdom legitim für das 15. Jahrhundert, durch das Kaisertum Friedrichs III. und die Rangerhöhung zur Kathedrale, die durch ihn 1469 veranlasst wurde. St. Stephan sollte Bischofssitz werden und ein Bau legitimierte sich für solche Werke im Mittelalter immer durch Zwei- oder Mehrtürmigkeit. Aus diesem Grund sei auch für das 14. Jahrhundert, also die albertinisch- rudolfinische Zeit, ein derartiges Anspruchsdenken möglich. Kirchenrechtlich zeigen sich abendländische Königskirchen nach Nikolaus Grass¹⁹⁶ durch folgende Merkmale aus: Exemtion, Zusammenfassung

¹⁹¹ Vgl. S. 39f. der vorliegenden Arbeit.

¹⁹² Vgl. Begrich 1965, S. 10.

¹⁹³ Vgl. dazu Bruckner 2004, S. 87f. und Flieder 1968, S. 88.

¹⁹⁴ Saliger 1997, S. 388.

¹⁹⁵ Vgl. Böker 2007, S. 17.

¹⁹⁶ Vgl. Grass, S. 235 f.

des Hofklerus in einem Kollegiatskapitel, bevorzugte Stellung des Schatzmeisters, bestimmte Patrozinien, Verwahrung von Heiltümern und Kleinodien sowie Ruhmestempel und Grablege des Herrscherhauses. Rudolf war bemüht, all diese Merkmale an der zum „Dom“ erhobenen Stephanskirche zu realisieren.

Rudolf war der erste Habsburger, der den Stephandom als seine **Grabstätte** erwählte.¹⁹⁷ Im Kontext der vorliegenden Arbeit sind im Zusammenhang mit dem Grabmal die von Rudolf erlassenen gottesdienstlichen Bestimmungen¹⁹⁸ zu erwähnen, die den auf dem Grab befindlichen Gottesleichnamsaltar in den Mittelpunkt rücken:

*Alle Tage sollten drei Ämter abgehalten werden, eines auf dem Frauenaltar, eines auf dem „gottesleichnam altar auf dem Grab“ und eines auf dem Frontaltar. An allen Quatembern mußte ein besonderes Seelenamt mit Virgilfeier „auf dem hercogn grabs altaer“ gefeiert werden.*¹⁹⁹

Damit sorgte der Herzog schon zu Lebzeiten dafür, auch nach seinem Tod eine zentrale Stellung in seiner Stiftung einzunehmen und wohl auch, um für sein Seelenheil zu sorgen. Er wollte seine Memoria lebendig halten und verpflichtete seine Nachkommen durch Geldspenden an St. Stephan, die zu Abhaltung von Jahrestagen an ihn verwendet werden sollten, für sein Gedenken Sorge zu tragen.²⁰⁰ Aus Urkunden geht hervor, dass Rudolf seine Wohltaten und Stiftungen an bestimmte Gegenleistungen band, mit der Absicht sein Gedächtnis lebendig zu halten.

Der Dom hatte natürlich nicht nur die Funktion, als Repräsentationswerk zu dienen, noch nur als Grabstätte oder als Kaiserdom. Nach Böker lässt sich der Dom *„nicht auf eine einzige seiner verschiedenen Funktionen festlegen, sondern dieser veranschaulicht das Miteinander der verschiedenen Kräfte der Zeit“*²⁰¹. Der Dom ist auf jeden Fall ein Lebensbegleiter der Menschen und ein Abbild der Geschichte Österreichs. Über Jahrhunderte wurde er ausgebaut, vergrößert, verschönert, renoviert und ausgebessert, bis zum heutigen Tag.

¹⁹⁷ Bei seinen Vorfahren war es nicht Usus, dass Residenzort und Begräbnisstätte ident waren.

¹⁹⁸ vom Herzog selbst am 28. März 1363 erlassen.

¹⁹⁹ Flieder 1868, S. 185.

²⁰⁰ Vgl. 2. Stiftsbrief vom 16. März 1365, Druck bei Flieder 1868 S. 254-266.

²⁰¹ Böker 2007, S. 18.

3.2.6 Die Kirchenfabrik

Zu jeder mittelalterlichen Pfarrkirche gehörten zwei Vermögensmassen: zum einen das Pfarrkirchenvermögen und zum anderen das Bauvermögen, die „fabrica ecclesiae“, aus dem der Kirchenbau finanziert wurde.²⁰² Diese Kirchenfabriken existierten unabhängig neben den Stiftungen, da das Stiftungsgeld nur zu einem geringen Teil dem Bau, sondern in erster Linie für die Memorialmessen verwendet wurden.

Seit dem 1330er Jahren erscheint in den Quellen das Amt des Kirchenmeisters von St. Stephan.²⁰³ Auch wenn die Entstehung dieses Amtes bereits um 1300 anzusehen ist.²⁰⁴ Der Kirchenmeister war ein Laie und hatte die Verwaltung der Kirchenfabrik inne. Mit der Ausbildung der Kirchenfabrik ging die Baulast auf diese über und oblag subsidiär dem Patron²⁰⁵, also im Falle von St. Stephan Herzog Rudolf IV. Der Herzog konnte als Patron über die bauliche Veränderung der Kirche und hinsichtlich des Fabrikgutes bestimmen –auch ohne die Zustimmung von geistlicher Seite. Seit dem 14. Jahrhundert flossen alle Zuwendungen für den Bau der Stephanskirche in die Fabrik, die für den Fortgang des Baus zu sorgen hatte.

Zu den wichtigsten Einkünften der österreichischen Herzöge zählten Mautbeiträge und Zölle, die zum größten Teil an den Binnenzöllen eingehoben wurden, die dann zu frommen Stiftungen wie St. Stephan wurden.²⁰⁶

Die Kirchenfabrik erhielt Einnahmen aus öffentlichen Geldern, Zinsen, Mautbeiträgen, Stiftungen, sowie Messen und dem Erlös von verkauftem Wein, Öl und Baumaterial. Ausgegeben wurde das Geld in erster Linie für den Kirchenbau und zu einem geringeren Teil für gottesdienstliche Zwecke. Zu den Einnahmen der Fabrik gehörten auch Ablassgelder, die sich entweder auf Beiträge zum Kirchenbau beziehen, wobei wieder andere Ablassbriefe nur vom Besuch der Kirche sprechen, ohne die „fabrica“ zu nennen. An den Ablassgeldern hatte der Klerus keinen Anteil, sondern kamen zur Gänze der Kirchenfabrik.

Im 19. Jahrhundert machten die großen Restaurierungen, die besonders durch die mangelhafte Pflege der gotischen Bausubstanz in der Barockzeit notwendig machten,

²⁰² Vgl. Reitemeier 200, S. 89f.

²⁰³ Vgl. Flieder 1968, S. 71.

²⁰⁴ Vgl. ibidem, S. 82.

²⁰⁵ Vgl. ibidem, S. 94; *Der Landesfürst als Parton von St. Stephan nahm Einfluss auf den Kirchenbau und das Fabrikgut.*

²⁰⁶ Vgl. Flieder 1968, S. 90.

eine besondere Maßnahme zur Finanzierung notwendig. Daher wurde der Dombau- bzw. Domerhaltungsverein gegründet, dem die Aufbringung und die Verwaltung aller Mittel für die Bauarbeiten am Dom zugeteilt wurde, während das Kirchenmeisteramt seither nur für die täglichen Bedürfnisse, wie die Gottesdienste aufkommt.²⁰⁷

3.2.7 Der Ablass als Kulturfaktor

Im Zusammenhang mit der mittelalterlichen Kulturförderung ist es unumgänglich, den Ablasshandel genauer zu betrachten.²⁰⁸ Auch wenn der Ablasshandel allgemein als „dunkles Kapitel in der Kirchengeschichte“ angesehen wird, so darf aber keineswegs vergessen werden, dass der Ablass viel dazu beigetragen hat, dass zahlreiche Kirchen und Kathedralen erbaut und unterhalten werden konnten.

Den Menschen des Mittelalters bewegte die Sorge um das Seelenheil. Die Kirchenreform des 11. Und 12. Jahrhunderts und die Kreuzzüge bestärkten den Wunsch, für das Seelenheil vorzusorgen.²⁰⁹ Als Buße galt eine Geldzahlung zugunsten eines kirchlich sanktionierten guten Zwecks. Darunter fielen auch Zustiftungen und Spenden zugunsten des Kirchenbaus. Seit dem 12. Jahrhundert erhielt der Spender als Gegenleistung sogar einen Ablassbrief.²¹⁰ Die Motivation hinter Stiftungen lag meist in der Erlassung der Sünden und in der erhofften Fürsprache bei Gott durch den Heiligen, den die Stiftung betraf.

Ohne diese Ablassgelder wären die prächtigen Kathedralen des Mittelalters wohl kaum zur Vollendung geberacht worden²¹¹ – so wie sie heute ohne Sponsorengelder nicht in dem Maße erhalten werden könnten.²¹² Aber nicht nur für Geldspenden wurden Ablässe erteilt, sondern auch für persönliche Arbeiten am Bau der Kirchen und Kathedralen. Auch das Kirchenvermögen des Wiener Stephansdomes rekrutierte sich aus verschiedensten Quellen wie landesfürstlichen und städtischen Beigaben, Zoll- und Mautgeldern und eben auch Ablassgeldern.²¹³ Auch bei der städtischen Oberschicht wuchs das Bedürfnis nach exklusiver Heilvorsorge und so gewann die Stiftung von Memorialmessen und Anniversarien an Bedeutung. Zudem wurde dabei der Geistliche

²⁰⁷ Vgl. Flieder 1968, S. 132.

²⁰⁸ Vgl. Paulus 2000, 2. Band, S. 182.

²⁰⁹ Reitemeier 2005, S. 94.

²¹⁰ Vgl. Paulus 2000, S. 175.

²¹¹ Vgl. Paulus 2000, 2. Band, S. 183.

²¹² Annahme der Autorin.

²¹³ Vgl. http://www.stephansdom.at/dom_geschichte_erbauer.htm, 02.05.2010.

dazu verpflichtet, eine oder mehrere Messen zugunsten der Seele des Verstorbenen abzuhalten²¹⁴, wie es eben bei Rudolf IV. der Fall war.

3.3. Erhaltung des Stephansdomes durch Sponsoring

Schäden

Regen, Feuchtigkeit, Frost und Taubenkot sind Umwelteinflüsse, denen der Stephansdom seit Jahrhunderten ausgesetzt ist und die die Bausubstanz massiv schädigen. Die Frage nach der größten Gefahr für den Stephansdom beantwortete der seit 1993 als Dombaumeister tätige Wolfgang Zehetner folgendermaßen: *„Rein physikalisch oder naturwissenschaftlich ist es die Steinkorrosion, die sehr stark vom sauren Regen oder von der sauren Atmosphäre her kommt. Das ist sicher, wenn man es technisch nimmt, unser Hauptproblem“*²¹⁵. Die Schwefelsäure hat stark ätzende Eigenschaften, die den Kalk der Steine in Gips verwandelt. Gips ist wasserlöslich, wodurch er sich ausdehnt und in Folge Steine sprengen kann. Dadurch kommt es zu Rissen, in die Wasser eindringt. Die Feuchtigkeit an sich ist laut Zehetner ein großes Problem: *„Wenn man nicht darauf achtet, dass kein Wasser in die Fugen eindringt, dann entsteht natürlich gleich eine Lawine von Schäden“*²¹⁶. Daher ist es sehr wichtig, eine Dombauhütte zu haben, damit sozusagen „Präventivmedizin“ betrieben werden kann und kleine Risse sofort geschlossen werden. Es ist demnach das Wichtigste, dafür zu sorgen, dass das Wasser nicht in die Fugen oder in kleine Risse eindringt, denn *„wenn sich die mit Wasser füllen und man dann ein paar Frost-Tau-Wechsel drüber gehen lässt, dann wird es problematisch“*²¹⁷. Dieser Frost-Tau-Wechsel, von dem es in Wien jährlich sehr viele gibt, ist es, der dem Bau extrem zusetzt und der die Erhaltung schwieriger macht als in Ländern, in denen Wetterumschwünge nicht in diesem Maße vorkommen.

Am stärksten sind die vorspringenden Figuren und die Baldachine von der Gefahr des Verfalls betroffen, da an diesen Stellen die Steine sehr stark dem Wetter ausgesetzt sind. So waren beispielsweise im Zuge der Restaurierung der nördlichen Westfassade im Jahr 2009 die Wasserspeier eine heikle Herausforderung. Diese sind aus Stabilitätsgründen

²¹⁴ Vgl. Fuhrmann 1995, S. 132. und Reitemeier 2005, S. 96f.

²¹⁵ Zehetner W., Interview vom 23.03.2010.

²¹⁶ Ibidem.

²¹⁷ Ibidem.

mehr als einen Meter tief verankert und konnten daher nicht abgenommen werden. Alle konnten durch Festigung konserviert werden, doch bei einer dieser Figuren fehlte der Kopf. Dieser musste von einem Bildhauer neu gefertigt und in Folge auf den Rumpf gesetzt werden. Doch nicht nur die Wasserspeier, die gesamte Westfassade war und ist sehr schwierig zu restaurieren, da sie sehr stark dem Wetter ausgesetzt ist. Die größte Herausforderung bei dieser Restaurierung stellte für die Steinmetze das Gesimsfries dar. 80% des Frieses konnten erhalten werden, doch das zerbröselte Stück an der Nordwestecke musste in monatelanger Steinmetzarbeit wie im Mittelalter aus einem Sandsteinblock gehauen werden.²¹⁸ (Abb. 24)

Erhaltung

Jährlich fallen Restaurierungskosten von ca. 2,5 Millionen Euro an. Diese werden durch verschiedene Einnahmen gedeckt. 10% davon kommen aus der öffentlichen Hand, etwa 20% stammen aus den Einnahmen vom Aufzug zur Pummerin und der Rest wird durch Spenden bzw. Sponsoring finanziert.²¹⁹

Die Hauptbauphase des Domes wurde 1511 eingestellt. Ab diesem Zeitpunkt wurden alle weiteren Baumaßnahmen als Restaurierung eingestuft. Doch berücksichtigt man auch die bereits besprochenen Umbauphasen, so ziehen sich die sichtbaren Restaurierungsarbeiten bis in das 13. Jahrhundert hinein.²²⁰ Schon im Mittelalter hat es sich die Dombauhütte zur Aufgabe gemacht, den Dom vor dem Verfall zu schützen und ihn durch Restaurierungsarbeiten für die nachkommenden Generationen zu erhalten - und das blieb bis heute der Fall.²²¹

Im Zusammenhang mit der Aufbringung der jährlichen Restaurierungskosten ist in besonderem Maße auf den **Verein Unser Stephansdom** hinzuweisen, der 1987 vom damaligen Bürgermeister Helmut Zilk gegründet wurde. Ziel des Vereins ist es, *„Mittel für die Erhaltung des Stephansdomes - weltberühmtes Gotteshaus, Kunstwerk und Kulturgut – aufzubringen und dieses Kulturerbe für die nachfolgenden Generationen zu bewahren“*²²². Das Geld dafür erhält der Verein einerseits durch Spenden, andererseits

²¹⁸ Vgl. Zehetner W. 2009, S. 2f.

²¹⁹ Vgl. <http://www.manner.com/index.php?idp=329&lang=1>, [13.03.2010].

²²⁰ Vgl. http://www.stephansdom.at/data/pressecorner/Fact_Sheet-Verein_Unser_Stephansdom.pdf, [22.02.2010].

²²¹ Die Restaurierungsarbeiten der letzten Jahre können dem Anhang entnommen werden.

²²² http://www.stephansdom.at/verein_ueber.htm, [21.03.2010].

durch Sponsoren. In Bezug auf die Spenden ist anzumerken, dass Spenden über das Bundesdenkmalamt-Treuhandkonto des Vereins steuerlich absetzbar sind.²²³

Der Verein führt verschiedene Aktionen durch, bei denen Gelder für den Erhalt akquiriert werden, wie etwa die **StephansTOUR**, eine Benefizwanderung, die 2009 zum zweiten Mal organisiert wurde. Es nahmen 380 Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und den Medien teil und es konnten 60.000 Euro Reinerlös lukriert werden, der direkt in die Restaurierungsarbeiten flossen.²²⁴ Auch durch die **StephansMATINÉE**, die in den Redoutensälen der Wiener Hofburg stattfand, konnten 2009 140.000 Euro für die Restaurierungsarbeiten eingebracht werden.²²⁵

Bei der Befragung *Kultursponsoring in Österreich*, gaben zwar 58,3% der Unternehmen an, dass die Kontaktaufnahme durch die Kulturinstitution entstanden ist²²⁶, doch nicht so im Falle des Stephansdomes. Laut Frau Feldbacher, Leiterin des Generalsekretariats, geht der Verein nicht aktiv auf Sponsorenakquise: „Wir im speziellen Fall schreiben niemanden an. Das läuft meistens über persönliche Kontakte. Da kümmert sich der Vorstand darum“²²⁷. Nur in einzelnen Fällen werden Unternehmen angerufen und um Sachleistungen gebeten, wie zum Beispiel im Zusammenhang mit der StephansTOUR: „[...] zum Beispiel für die Wanderung brauche ich Kraftnahrung, sprich Schokolade, da kann es schon sein, dass ich bei Nestle oder bei Manner oder wo auch immer anrufe und frage, ob sie uns unterstützen“²²⁸.

Die meisten Sponsoren verlangen auf dem Sponsoringprinzip beruhend, eine **Gegenleistung** für ihre Finanz- bzw. Sachleistung. Diese erhalten sie natürlich auch. Von der Gegenleistung der Anbringung von Werbeplakaten am Dom, wie sie zum Beispiel noch 2003 bei der Renovierung der Turmspitze in Form des Logos der *Wiener Städtischen* und der *Erste Bank* zu sehen waren, hat man sich distanziert. Stattdessen werden nun Fassadenspiegelungen am Gerüst angebracht. Die Sponsoren werden, sofern das gewünscht wird, auf der Homepage des Vereins genannt.²²⁹ Bei der

²²³ Vgl. http://www.stephansdom.at/spenden_absetzbarkeit.htm, [21.03.2010].

²²⁴ Vgl. http://www.stephansdom.at/data/pressecorner/PI_StephansTOUR_09_3_10_2009.pdf, [21.03.2010].

²²⁵ Vgl. http://www.stephansdom.at/data/pressecorner/PI_Stephans_MATINEE_13_12_2009.pdf, [21.03.2010].

²²⁶ Vgl. http://www.npo-akademie.at/documents/Studien/Umfrage_Kultursponsoring.pdf, S. 7, [13.12.2010].

²²⁷ Feldbacher, Interview vom 05.03.2010.

²²⁸ Ibidem.

²²⁹ Vgl. <http://www.stephansdom.at/sponsoren.htm>, [03.03.2010].

jährlichen Spenderdankmesse wird eine verlötete Schatulle, in der sich eine CD, auf der die Spender gespeichert werden, gesegnet und im Boden versetzt. Es werden außerdem laufend Presse-Events veranstaltet, bei denen Fotos gemacht werden, die dann in diversen Zeitungen erscheinen.²³⁰

Eine weitere Art der Gegenleistung sind Führungen, die den Sponsoren angeboten werden. Kunden oder Geschäftspartner bekommen dabei eine Sonderführung in Bereiche, die normalerweise nicht zugänglich sind.²³¹

Laut Zehetner ist es für die Sponsoren weitaus attraktiver, gezielt ein Restaurierungsprojekt zu unterstützen, als „Geld in einen großen Topf zu schmeißen“²³². Für ihn als Dombaumeister ist das natürlich nicht der Idealfall. In diesem Zusammenhang erwähnt er lobend das Sponsoring der Firma Manner, auf deren Tätigkeit später eingegangen wird.²³³

3.3.1. Die VIENNA INSURANCE GROUP Wiener Städtische Versicherung AG

Da die Wiener Städtische keine mündlichen Auskünfte über ihr Sponsoring erteilt, stützen sich die folgenden Informationen auf die Homepage der Versicherung, die Pressemitteilungen sowie den im Anhang befindlichen Fragebogen, den Frau Schiller-Heindel im März 2010 ausgefüllt hat.²³⁴

Das Unternehmen

Gegründet wurde die Wiener Städtische 1824 als die *Wechselseitige k.u.k. priv. Brandschadenversicherungsanstalt* durch Georg Ritter von Högelmlüller. An dieser Gründung waren Fürsten, Grafen, Barone und Industrielle sowie kirchliche Institutionen wie Klöster und Stifte beteiligt. Dieser Umstand ist für die vorliegende Arbeit von großer Bedeutung, da sich dadurch Partnerschaften ergeben haben, die in Folge oft zu Sponsoringbeziehungen geführt haben. Im Jahr 1992 wurde der gesamte Versicherungsbetrieb ausgegliedert und in eine Aktiengesellschaft mit dem Namen *Wiener Städtische Allgemeine Versicherung Aktiengesellschaft* eingebracht, die seit 1994 an der Wiener Börse notiert ist. 2008 bekam die Aktie den neuen Handelsnamen

²³⁰ Zehetner W., Interview vom 23.03.2010.

²³¹ Ibidem.

²³² Ibidem.

²³³ Siehe Kapitel 3.3.2. der vorliegenden Arbeit.

²³⁴ Interviewleitfaden ist dem Anhang zu entnehmen.

Vienna Insurance Group (Wertpapierkürzel *VIG*). Im Jahr 2009 wurde der Firmenwortlaut schließlich auf *VIENNA INSURANCE GROUP Wiener Städtische Versicherung AG* geändert.²³⁵ Das Unternehmen verfügt über zehn Vorstandsmitglieder und 23.000 Mitarbeiter, ist die Nummer Eins am österreichischen Versicherungsmarkt und größter österreichischer Versicherer in 23 Ländern in Zentral- und Osteuropa.²³⁶

Die Sponsoringphilosophie der *VIENNA INSURANCE GROUP Wiener Städtische Versicherung AG*

Als größter österreichischer Versicherer sieht sich die Wiener Städtische als Träger der Mitverantwortung sowohl für das kulturelle Erbe als auch für die kulturelle Entwicklung des Landes.²³⁷ Die Förderung von Kunst ist Teil der Unternehmensphilosophie und auch im Unternehmensleitbild festgeschrieben.

Die Wiener Städtische betreibt nun seit 1985 Kultursponsoring unabhängig von der jeweiligen Kunstrichtung.²³⁸ Deshalb werden österreichweit Veranstaltungen aus allen Bereichen der Musik, Literatur, bildenden Kunst, Film und Tanz gesponsert. Für das Sponsoring ist bei der Wiener Städtischen eine eigene Abteilung zuständig, die allerdings eng mit anderen Abteilungen im Haus wie Marktforschung, Presse oder Werbung zusammenarbeitet.

Aufgrund des Namens, den sich die Wiener Städtische bereits im Kunstsponsoring gemacht hat, kommt der Erstkontakt zwischen Sponsor und Gesponsertem meist durch den Kulturveranstalter zustande. Welche der zahlreichen Sponsorwünsche erfüllt werden, entscheidet die 1989 ins Leben gerufene Kulturjury.²³⁹ Als Gegenleistungen erhält die Versicherung individuell justierte Sponsoringprojekte.²⁴⁰ Die Wirkung des jeweiligen Sponsorings wird anhand der namentlichen Erwähnung in Presseberichten und den im Rahmen von Kulturveranstaltungen akquirierten Folgegeschäften erhoben.

Kultursponsoring erfüllt im Rahmen der Markenführung für die Wiener Städtische strategische Markenziele-, sowie Markenbekanntheit und -image. Wichtige

²³⁵ Vgl. <http://www.wienerstaedtsche.at/privat/wir-ueber-uns/geschichte/> [11.03.2010].

²³⁶ Vgl. <http://www.wienerstaedtsche.at/privat/karriere/> [11.03.2010].

²³⁷ Schiller-Heindel, Fragebogen vom 16.03.2010.

²³⁸ Vgl. Sittenthaler 2002, S. 66.

²³⁹ Vgl. Kössner 1999, S. 190.

²⁴⁰ Vgl. Kapitel 3.3.5.1. Die Renovierung des Südturms durch die Wiener Städtische.

Wirkungsvoraussetzungen sind dabei Kontinuität, Langfristigkeit und Glaubwürdigkeit.²⁴¹

Der wirtschaftliche Erfolg der Wiener Städtischen hängt als Dienstleistungsbetrieb vor allem von der Zufriedenheit seiner Kunden ab. Deshalb sind diese die Zielgruppe des Sponsorings.

Doch auch die innerbetriebliche Akzeptanz für Kultursponsoring ist sehr hoch. Die Mitarbeiter werden zu Veranstaltungen über interne Kommunikation eingeladen und reagieren mit durchwegs positivem Feedback.²⁴² Die Förderung von Kunst und Kultur ist für das Versicherungsunternehmen ein Kommunikationsinstrument zur Kontaktpflege zu den Kunden und ebenso zur Mitarbeitermotivation bzw. -bindung. Darüber hinaus bietet Kulturförderung die Möglichkeit, potentielle Neukunden anzusprechen und wird somit zur „Visitenkarte“, mit der sich die Wiener Städtische in der Öffentlichkeit präsentiert.²⁴³

Schon seit der Gründung ist die Wiener Städtische eng mit Stiften und Klöstern in Österreich verbunden. Deshalb unterstützt das Unternehmen immer wieder Projekte, die im Zusammenhang mit der Renovierung denkmalgeschützter kirchlicher Bauten stehen. Wichtige Beispiele solcher Partnerschaften, die sich in der Regel auch auf den Versicherungsbereich erstrecken, sind beispielsweise das Stift Klosterneuburg, das Stift Melk, das Stift Altenburg sowie der Stephansdom in Wien. Durch Förderung der Erhaltung von Kulturgut übernimmt das Versicherungsunternehmen eine Verantwortung innerhalb der Gesellschaft - ganz nach dem Firmenslogan *„Ihre Sorgen möchten wir haben!“*.

²⁴¹ Schiller-Heindel, Fragebogen vom 16.03.2010.

²⁴² Vgl. Sittenthaler 2002, S. 67.

²⁴³ Vgl. <http://www.staedtische.co.at/privat/sponsoring-csr/philosophie/>, [11.03.2010].

Die Renovierung des Südturmes durch die *Vienna Insurance Group Wiener Städtische Versicherung AG*

„Kunst gibt nicht das Sichtbare wider,
sondern macht sichtbar.“

Paul Klee

Die kunsthistorische Bedeutung des Südturmes wurde bereits besprochen²⁴⁴ – er gilt als architektonisches Meisterwerk seiner Zeit und ist das zentrale Erkennungszeichen des Domes aus weiter Ferne. Darüber hinaus ist der „Steffl“ den Wienern ans Herz gewachsen und ist das Wahrzeichen der Stadt. Dies wird auch durch ein Vorkommnis in den letzten Tagen des zweiten Weltkrieges bestätigt. An der östlichen Turmstrebe neben dem Primglöckleintor wurde 1997 eine Gedenktafel angebracht, die an Hauptmann Gerhard Klinkicht erinnert, der sich 1945 dem Befehl widersetzte, den Stephansturm zu zerstören.²⁴⁵

Von 1997 bis 2008 wurden Restaurierungsarbeiten an diesem bedeutenden Turm durchgeführt (Anhang Tabelle über Arbeiten). Nach Zehetner handelt es sich beim Südturm um einen „kritischen Bestandteil des Domes“²⁴⁶. Begonnen wurden die Arbeiten in der Höhe zwischen 60 und 90 Metern. An einem der Fialtürme wurden die Schäden nach dem zweiten Weltkrieg nur durch eine dünne Steinverkleidung behoben, doch darunter „war das Material schon völlig mürbe – ein Sandhaufen sozusagen“²⁴⁷, so Zehetner. Nach Abschluss der Sanierung des Mittelteils, für die sich die Kosten auf etwa 4,5 Millionen Euro²⁴⁸ beliefen, wurde gleich die Turmspitze in Angriff genommen. Dafür mussten knapp 2,5 Millionen Euro²⁴⁹ aufgebracht werden.

Die heutige Turmbekrönung des Südturmes, bestehend aus einem Doppeladler und einem zweiarmigen erzbischöflichen Kreuz, wurde am 15. August 1864 von Kardinal J.O. Rauscher in Gegenwart des Kaisers geweiht. Die Skulptur des Doppeladlers und

²⁴⁴ Siehe Kapitel 3.2.4.3 der vorliegenden Arbeit.

²⁴⁵ Vgl. Gruber 1998, S. 22.

²⁴⁶ Zehetner W., <http://1010.vienna.at/news/om:vienna:bezirk:1010/artikel/stephansdom-verliert-geruest/cn/news-20081211-11444665>, [12.03.2010].

²⁴⁷ Zehetner W., <http://1010.vienna.at/news/om:vienna:bezirk:1010/artikel/stephansdom-verliert-geruest/cn/news-20081211-11444665>, [12.03.2010].

²⁴⁸ Vgl. <http://wien.orf.at/stories/122227/>, [12.03.2010].

²⁴⁹ Vgl. <http://1010.vienna.at/news/om:vienna:bezirk:1010/artikel/stephansdom-verliert-geruest/cn/news-20081211-11444665>, [12.03.2010].

die Hülle des Kreuzes sind aus starkem Kupferblech geformt. Der Adler besteht aus vielen Einzelteilen, deren Oberfläche großteils vergoldet ist. Sturm, Wind, Hagel und Blitzeinschläge haben der Turmbekrönung stark zugesetzt und machten eine Restaurierung notwendig. Am 14. Mai 2008 – 144 Jahre nach der Weihe – wurden die Kupferteile von der tragenden Eisenkonstruktion gelöst und zur Restaurierung in die Dombauhütte gebracht.²⁵⁰ Im Zuge der Arbeiten an der Turmspitze wurde auch die Turmkugel geöffnet. Den Turmkugeln, die sich meist an der Spitze unter dem Kreuz befinden, wurde die Aufgabe einer „Zeitkapsel“ zuteil. Dahinter steckt die Idee, zeittypische Dinge aufzubewahren und an die nächsten Generationen weiterzugeben. Bei der Öffnung dieser „Zeitkapsel“ am Stephansdom konnten verschiedene interessante Funde gemacht werden wie Erinnerungen an Menschen, die mit dem Dom zu tun hatten, Rechnungen, verschiedene Werkzeuge und vieles mehr.²⁵¹ Traditionsgemäß wurden in die neue Turmkugel wieder zeittypische Alltagsgegenstände gelegt wie Tageszeitungen, eine Aufnahme des Neujahrskonzerts von 2008, eine Kreditkarte und ein Handy. Die Rückkehr des Schmuckwerks an seinen vorgesehenen Platz erfolgte auf spektakuläre und medienwirksame Weise durch einen ÖAMTC Hubschrauber. Diese Aktion bildete den Abschluss der Sanierungsarbeiten am Südturm.

Dieses Restaurierungsprojekt wurde für die Wiener Städtische zu einer sehr erfolgreichen Werbekampagne. Gemeinsam mit ihrem Partner, der *Erste Bank der Österreichischen Sparkassen AG*, förderte die *Wiener Städtische* die notwendigen Renovierungsarbeiten am Wahrzeichen der Stadt, dem „Steffl“. Die Sponsorenbeziehung kam aufgrund der langfristigen Kooperation der Versicherung mit der katholischen Kirche zustande. Wie bereits erwähnt, waren an der Gründung der Wiener Städtischen geistliche Würdenträger und Funktionäre beteiligt, unter anderem eben das Wiener Domkapitel.

Der Generaldirektor der Wiener Städtischen Günter Geyer kommentierte die Unterstützung der Domrenovierung wie folgt:

²⁵⁰ Vgl. Zehetner W. 2008, S. 2f.

²⁵¹ Nähere Informationen zum Inhalt der Turmkugel: *Unser Stephansdom* Nr. 81/Okttober 2008.

„Beziehungen zur Kirche sind so alt wie die Wiener Städtische selbst. Jetzt setzen wir ein sichtbares Zeichen zur Erhaltung dieses Hauptwahrzeichens von Wien. Der Reinerlös aus unserer Anmietung der Werbeflächen am Südturm kommt der Domrenovierung zugute“²⁵².

Auch Andreas Treichl, Generaldirektor der *Erste Bank*, bezeichnete die Unterstützung der Domrestaurierung als eine Selbstverständlichkeit:

„Als zentraleuropäische Institution, die ihre Wurzel in Wien hat, war es für uns klar, dass das Wiener Wahrzeichen, das man ja auch von Bratislava aus sehen kann, für uns einen wichtigen Symbolwert hat. Und daher haben wir sehr gerne, gemeinsam mit der Wiener Städtischen, diese Spende geleistet“²⁵³.

Diese Sponsoringbeziehung wurde auf den Zeitraum der Renovierung des Turms Süd und West festgelegt und war eine Win-Win-Situation, wie es nach dem klassischen Prinzip des Sponsorings auch sein sollte.

Dombaumeister Wolfgang Zehetner erklärte, dass durch die finanzielle Unterstützung der beiden Unternehmen die Restaurierungsarbeiten am Turm wesentlich beschleunigt werden konnten. Und auch für die Sponsoren war das Anbringen der großflächigen Transparente am Südturm eine willkommene Gegenleistung. Die Wiener Städtische hat für ihr Transparent einen eigenen Slogan geschaffen: *Nur einer versteht Ihre Sorgen besser als wir.*²⁵⁴

Spätestens an diesem Punkt wird klar, wie ähnlich die Motivik der Unterstützung des Domes über die Jahrhunderte geblieben ist.

²⁵² http://www.staedtische.eu/privat/newsroom/pressemeldungen-aktuell/2003/detail/archive/berste-bank-und-wiener-staedtische-unterstuetzen-die-restaurierung-des-wiener-stephansdomsb/?tx_ttnews%5BbackPid%5D=1756&cHash=40402edfea [28.03.2010].

²⁵³ http://www.erstegroup.com/sPortal/download?documentPath=ebgroup_de_0196_ACTIVE%2FDownloads%2FPresse%2Fpresse2006%2Fpi20060718.pdf [28.03.2010].

²⁵⁴ Vgl. http://www.staedtische.eu/privat/newsroom/pressemeldungen-aktuell/2003/detail/archive/berste-bank-und-wiener-staedtische-unterstuetzen-die-restaurierung-des-wiener-stephansdomsb/?tx_ttnews%5BbackPid%5D=1756&cHash=40402edfea [28.03.2010].

3.3.2. Die Unterstützung des Stephansdomes durch *Josef Manner & Comp AG*

Josef Manner eröffnete 1890 am Stephansplatz sein Geschäft. Da keiner seiner Lieferanten seinen Qualitätsstandards entsprach, entschloss er sich dazu, die Schokolade selbst herzustellen. Mittlerweile reicht das Vertriebssystem des Unternehmens in 50 Länder. Um als Familienunternehmen auf dem Weltmarkt mitspielen zu können, braucht es ein umso kreativeres und innovativeres Marketing. So erscheint das Manner-Logo etwa beim Skispringen, auf Fiakern, bei Verona Feldbuschs Wiener Hochzeit und in international erfolgreichen Fernsehserien wie *Friends* und *Ally McBeal*.²⁵⁵

Auch den Wiener Stephansdom sponsert Manner in sehr erfolgreicher Weise. Eine enge Beziehung des Unternehmens zum Dom, den Manner 1889 zum Markenschutzzeichen wählte, bestand von Anfang an. Die enge Verbindung zwischen der Kultmarke und dem Wahrzeichen Wiens findet ihren Ausdruck im „Manner-Mann“. Dieser ist ein Steinmetz, der schon lange auf der Gehaltsliste von Manner steht und in der Dombauhütte zu St. Stephan arbeitet.

Seit 30 Jahren übernimmt das Unternehmen die Finanzierung eines Steinmetzes und gilt als Hauptsponsor des Stephansdomes. Dieser Einsatz wurde am 17. Dezember 1999 honoriert: Mag. Dr. Carl Manner, Vorstandsdirektor des Unternehmens, wurde mit dem Stephanusorden in Gold von Kardinal Christoph Schönborn ausgezeichnet.²⁵⁶

Auch den Kunstsponsoringpreis *Maecenas*, den die *Initiativen Wirtschaft für Kunst* jährlich in Kooperation mit dem ORF und der *Wirtschaftskammer Österreich* vergeben, erhielt die Firma Manner 1993 für die Finanzierung des Steinmetzes.²⁵⁷

²⁵⁵ Vgl. <http://www.manner.com/index.php?idp=141&lang=1> [12.03.2010].

²⁵⁶ Vgl. http://www.stephansdom.at/sponsoren_manner_mann.htm, [12.03.2010].

²⁵⁷ Weitere *Maecenas* Preisträger für den Stephansdom: 1996 *Hochriegl* für die *Collection Stephansdom*; 1997 Steuerberatungskanzlei *Havranek, Fuchs und Partner*, die den Verein Stephansdom seit seiner Gründung mit Know-How, Beratung und Sachleistungen unterstützt. Vgl. dazu: <http://209.85.135.132/search?q=cache:http://www.stephansdom.at/data/freunde/kultursponsoring/index.php> [01.04.2010].

4. Conclusio

Die Beziehung zwischen Kunst und Wirtschaft beruht auf einer langen Tradition, wie in der historischen Betrachtung der Kunstförderung aufgezeigt wurde. Der Nutzen des Kunstsponsorings für die Wirtschaft wird immer mehr anerkannt, wobei vor allem Motive wie Imageverbesserung, Mitarbeitermotivation, Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung und Kontaktpflege für Unternehmen den entscheidenden Impuls geben, Kunst und Kultur zu fördern. Weitere wichtige Aspekte sind der Focus auf spezielle Zielgruppen, die Integration in das gesellschaftliche Umfeld und die Aktualisierung der Öffentlichkeitsarbeit. Aber auch rein ökonomische Interessen spielen eine Rolle, da die Ausgaben für Kunstsponsoring steuerlich absetzbar sind und zudem Kunstsponsoring ein kostengünstiges Kommunikationsmittel darstellt.

Kunstsponsoring kann zu einem Imagetransfer führen, um die Identität des Unternehmens, die *Corporate Identity*, zu verdeutlichen. Für die Wirksamkeit des Imagetransfers ist es allerdings unerlässlich, die Sponsoringaktivität zu planen und auf das Unternehmen abzustimmen.²⁵⁸ Durch die Festlegung von Zielen gelangt das Unternehmen schließlich zur Auswahl potentieller Sponsoringaktivitäten innerhalb des Bereiches Kunst und Kultur. Dabei spielen gewisse Affinitäten zwischen Unternehmen und dem gesponserten Objekt bzw. der gesponserten Veranstaltung eine Rolle. Ein Beispiel für eine mögliche Affinität ist die Beziehung zwischen der *VIENNA INSURANCE GROUP Wiener Städtische Versicherung AG* und der Erhaltung österreichischer Klöster und Kirchen. Schon an der Gründung der Versicherung waren kirchliche Institutionen beteiligt, was in Folge zu erfolgreichen Sponsoringbeziehungen geführt hat. Unternehmen können durch die Rettung von Kulturgütern zum einen die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung demonstrieren und zum anderen Kontaktpflege betreiben.

Die Beziehung von Wirtschaft und Kunst funktioniert allerdings in beide Richtungen, was in der bisherigen Literatur zum Thema Kunstsponsoring oft vergessen wurde. Obwohl die Denkmalpflege in Österreich eine lange Tradition hat, werden die Mittel der staatlichen Kunstförderung immer knapper und diese Aufgabe muss verstärkt von

²⁵⁸ Vgl. Kapitel 2.2. Planungsprozess des Sponsorings.

der Gesellschaft wahrgenommen werden. Sponsoring durch die Wirtschaft stellt hierbei für die Erhaltung von Kulturgut eine Möglichkeit der Finanzierung dar. Es konnte aber festgestellt werden, dass Erhaltung von Kulturgut nicht als alleiniges Sponsoringfeld wahrgenommen wird. Sowohl die *VIENNA INSURANCE GROUP Wiener Städtische AG* als auch *Josef Manner & Comp AG* betätigen sich auch in anderen Feldern wie Sport oder zeitgenössische Kunst etc.²⁵⁹ Demnach ist es nicht zutreffend, dass nur ein gewisses Image transferiert werden soll, sondern Erhaltung von Kulturgut scheint mehr eine Erweiterung der Zielgruppenansprache darzustellen und ist somit nur ein zusätzliches Kommunikationsinstrument.

Die kunsthistorische Bedeutung des Sponsorings von Kulturdenkmälern wurde exemplarisch am Wiener Stephansdom gezeigt.²⁶⁰ An seiner Entstehung waren verschiedene Stifter beteiligt, die den Dom immer wieder umgebaut und vergrößert und ihm somit seine Besonderheiten und sein heutiges Aussehen gegeben haben. Neben seiner einzigartigen Architektur ist der Stephansdom als Wahrzeichen Wiens eine Touristenattraktion. Wirtschaftlich ausgedrückt ist der „Steffl“ ein „effektives Werbemittel“, das von verschiedenen Unternehmen wie der *VIENNA INSURANCE GROUP Wiener Städtische Versicherung AG* oder Manner genutzt wird.

Es kann festgehalten werden, dass Kunstsponsoring kein Phänomen der Neuzeit ist. Schon die Stifter im Mittelalter haben die „Breitenwirksamkeit“ des Domes genutzt, um ihre Interessen zu vertreten bzw. um für ihr Seelenheil zu sorgen. Ebenso verhalten sich heute die Wirtschaftsunternehmen: Sie nutzen den Dom als Werbemittel bzw. um Steuern abzusetzen. Schon Rudolf IV. wusste sich am Dom durch diverse Darstellungen zu inszenieren und nutzte den Bau immer wieder zur Legitimation seiner politischen Ansprüche – ja sogar um seine politischen Ansprüche durchzusetzen. Wie er sich selbst an den Pforten darstellte, sodass egal aus welcher Himmelsrichtung kommend jeder auf den Stifter aufmerksam gemacht wird, so wusste auch die Wiener Städtische sich als Unternehmen am Bau zu präsentieren.

Auch in Bezug auf die sehr öffentlich wirksame Spatenstichfeier können Bezüge zum Sponsoring hergestellt werden. Den Sponsoren des Stephansdomes werden eigene

²⁵⁹ Zu den Sponsoringaktivitäten von Manner bzw. der Wiener Städtischen vgl. <http://www.manner.com/>; <http://www.wienerstaedische.at/privat/sponsoring-csr/>. [02.04.2010]

²⁶⁰ Vgl. Kapitel 3.2 Die *VIENNA INSURANCE GROUP Wiener Städtische AG*.

exklusive Führungen durch den Dom angeboten, die von den Unternehmen als Events zur Kundengewinnung bzw. -bindung dienen.

Sponsoring stellt in Bezug auf die Erhaltung von Kulturgut eine Win-Win-Situation dar: Zum einen ist Kunstsponsorship ein wichtiges Instrument für Unternehmen, das gewünschte Image zu transferieren, zum anderen stellt es für die Erhaltung von Kulturgut eine wichtige Finanzierungsquelle dar. So verhielt sich dies auch schon bei den mittelalterlichen Stiftern: Rudolf IV. „benutzte“ den Dom, um seine eigenen Interessen durchzusetzen, doch ohne die herzogliche Finanzierungsquelle hätte die Wiener Kirche nicht zu einem prachtvollen Dom ausgebaut werden können, wie wir ihn heute vorfinden. Kurz gesagt, es fand eine Entwicklung vom Stifter zum Sponsor und vom Sündenablass zum Steuerablass statt. Doch schon immer hat davon auch der Stephansdom profitiert.

5. Abbildungen

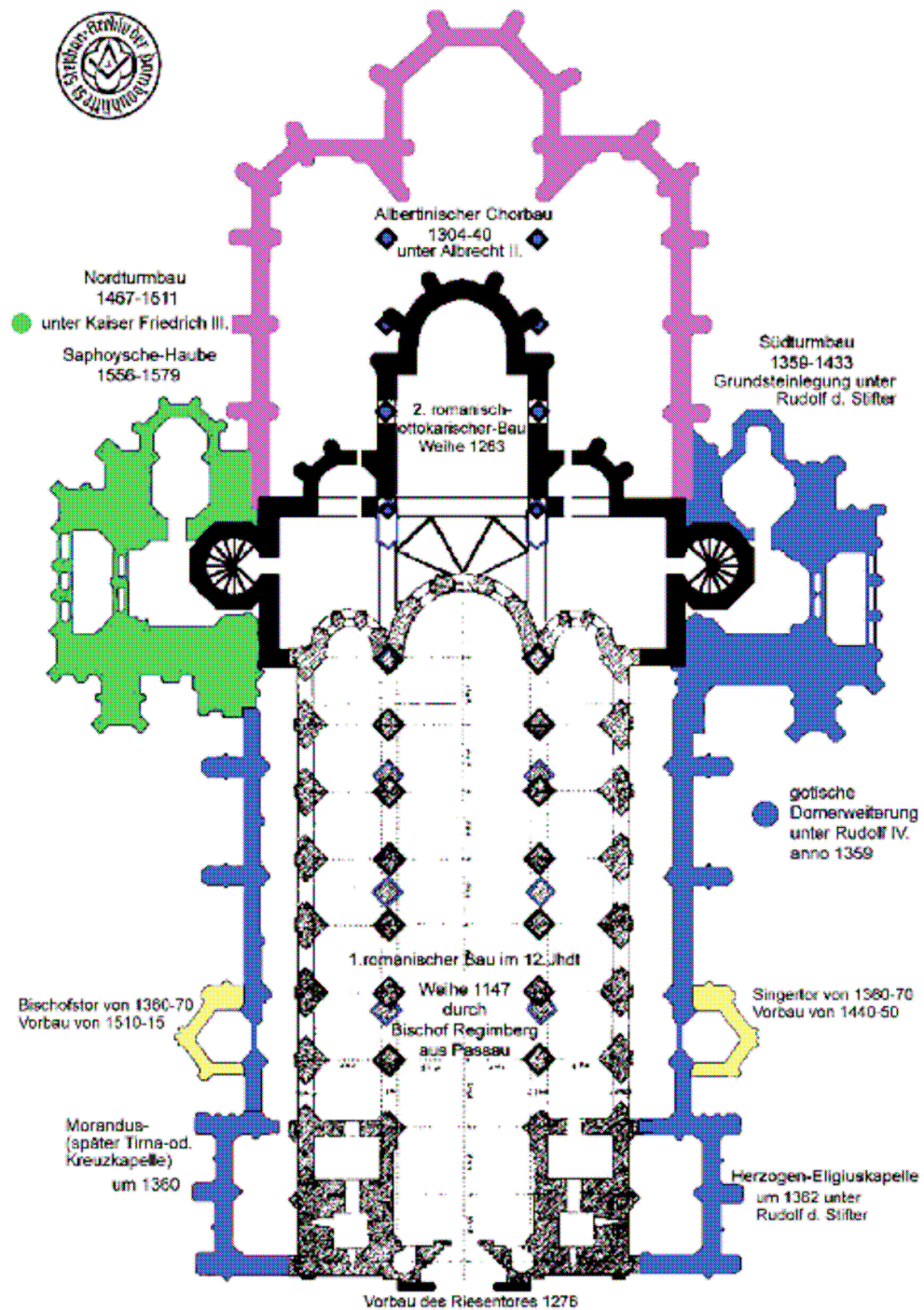


Abb. 1: Bauphasen der Dom-Erweiterung, St. Stephan, Wien

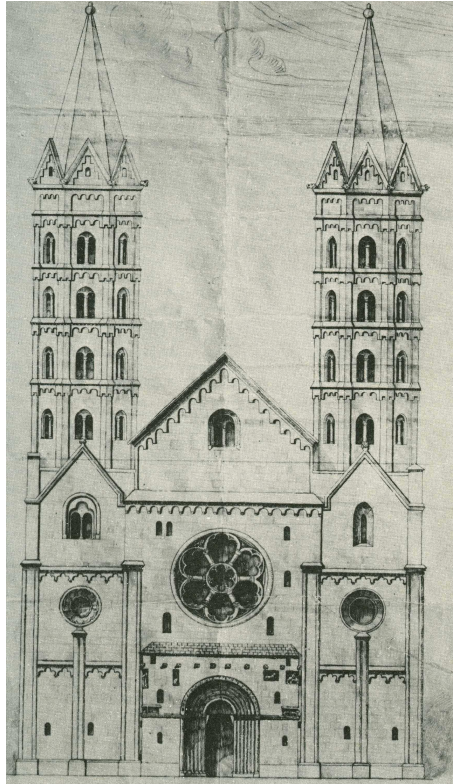


Abb. 2: Rekonstruktionsversuch, 19. Jh., Westwerk St. Stephan, Wien



Abb. 3: Das romanische Westwerk, St. Stephan, Wien



Abb. 4: Ansicht des Domes von Südwest, St. Stephan, Wien



Abb. 5: Das Riesentor, St. Stephan, Wien



Abb. 6: Das Bischofstor, St. Stephan, Wien

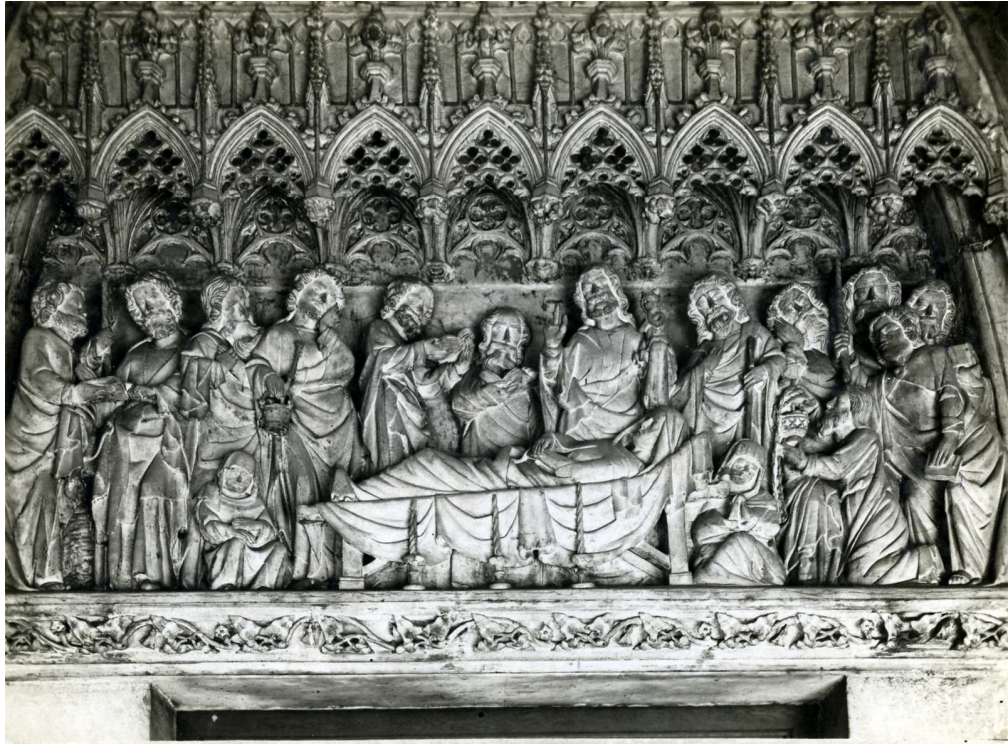


Abb. 7: Marientod, Tympanon, Bischofstor, St. Stephan, Wien



Abb. 8: Marienkrönung, Tympanon, Bischofstor, St. Stephan, Wien



Abb. 9: Rudolf IV .



Abb. 10: Katharina von Böhmen

Gewändestatuen, Bischofstor, St. Stephan, Wien



Abb. 11: Das Singertor, St. Stephan, Wien

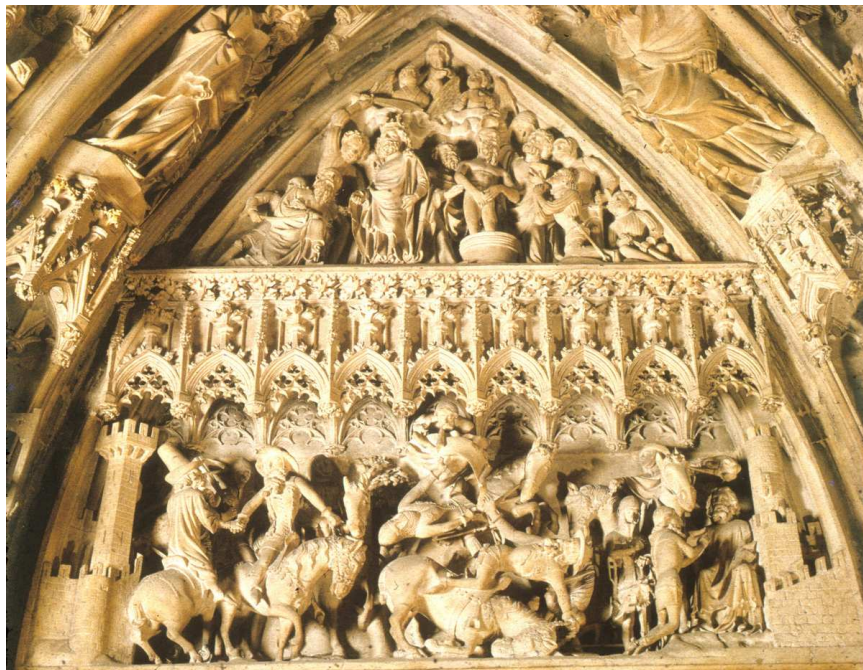


Abb. 12: Tympanon, Singertor, St. Stephan, Wien



Abb. 13: Rudolf IV.



Abb. 14: Katharina von Böhmen

Gewändestatuen, Singertor, St. Stephan, Wien

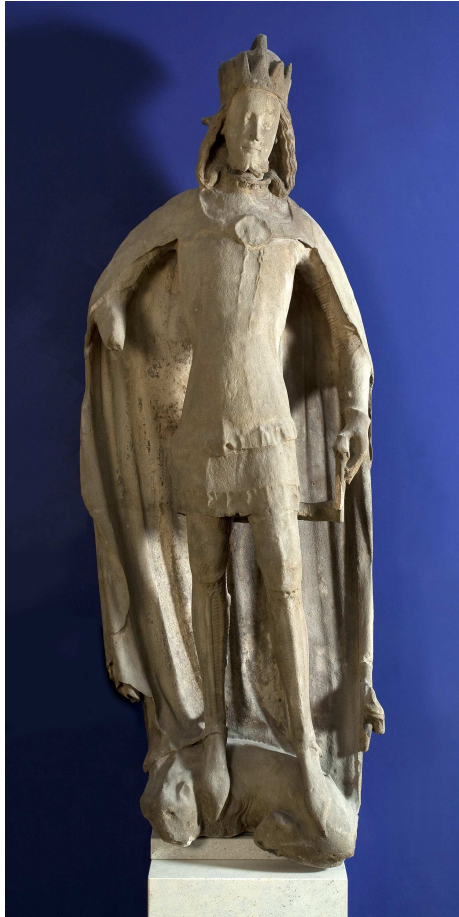


Abb. 15: Rudolf IV.

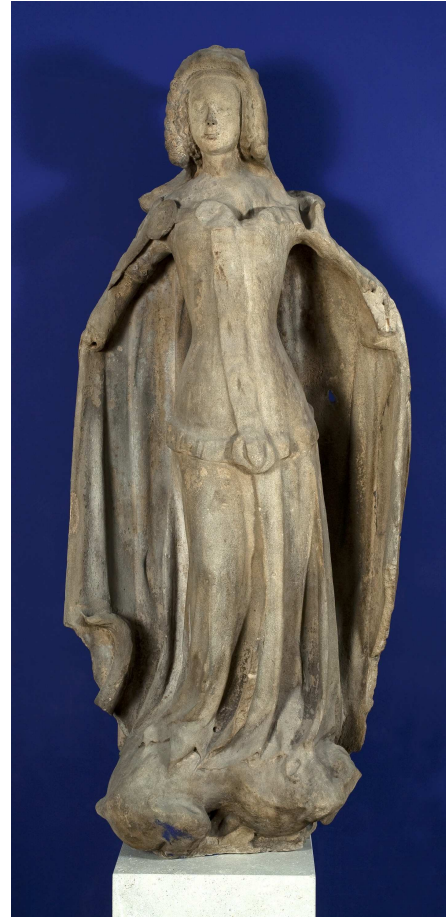


Abb. 16: Katharina von Böhmen

Westfassade, St. Stephan, Wien
(Heutiger Standort: Wien Museum, Karlsplatz)

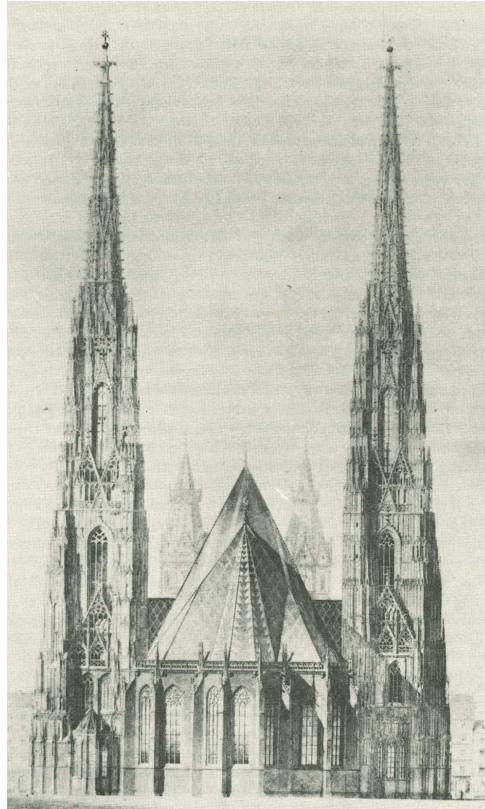


Abb. 17: St. Stephan mit zwei Türmen,
aquarellierte Zeichnung von Friedrich Schmidt für die Weltausstellung 1873

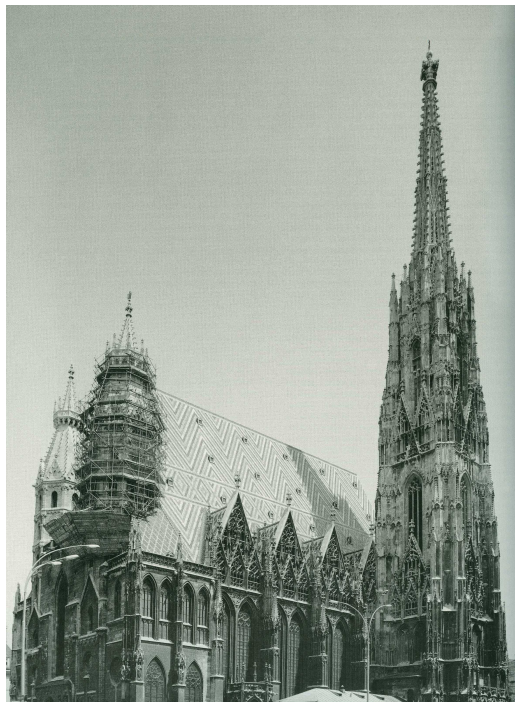


Abb. 18: Ansicht der Südseite des Langhauses, St. Stephan, Wien



Abb. 19: Anschluss des Langhauses an den Südturm, St. Stephan, Wien

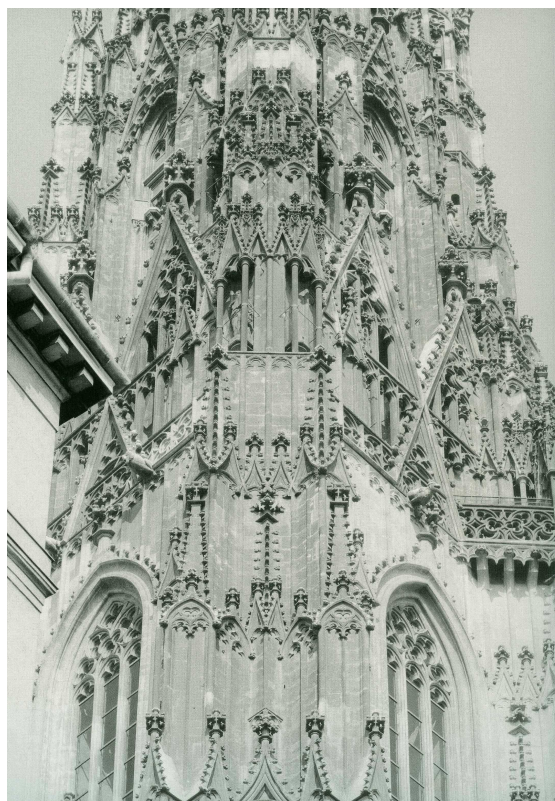


Abb. 20: Glockengeschoß des Südturmes, Detail des südlichen Eckstrebebepfeilers

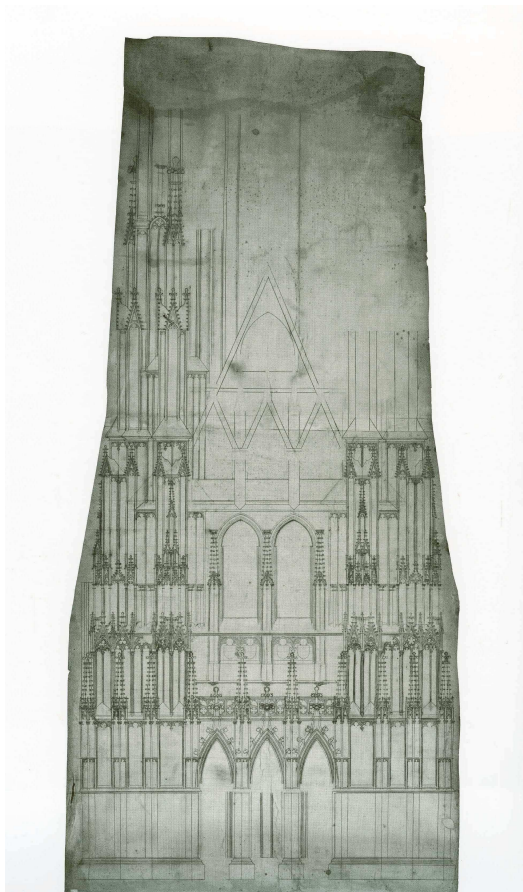


Abb. 21: Aufrisszeichnung des Südturmes,
St. Stephan, Wien

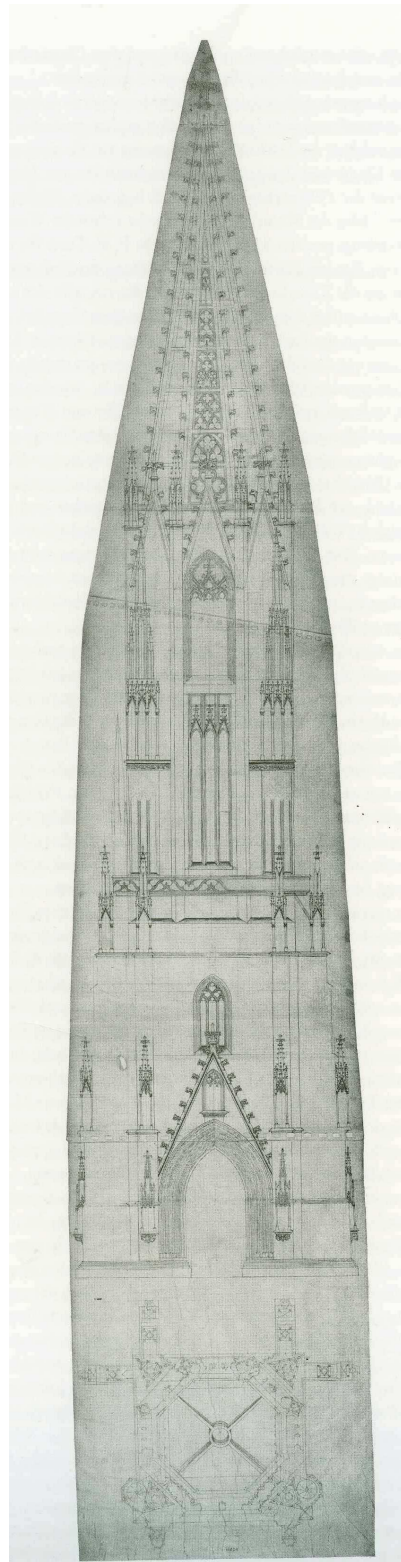


Abb. 22: Aufrisszeichnung des
Münsterturmes von Freiburg

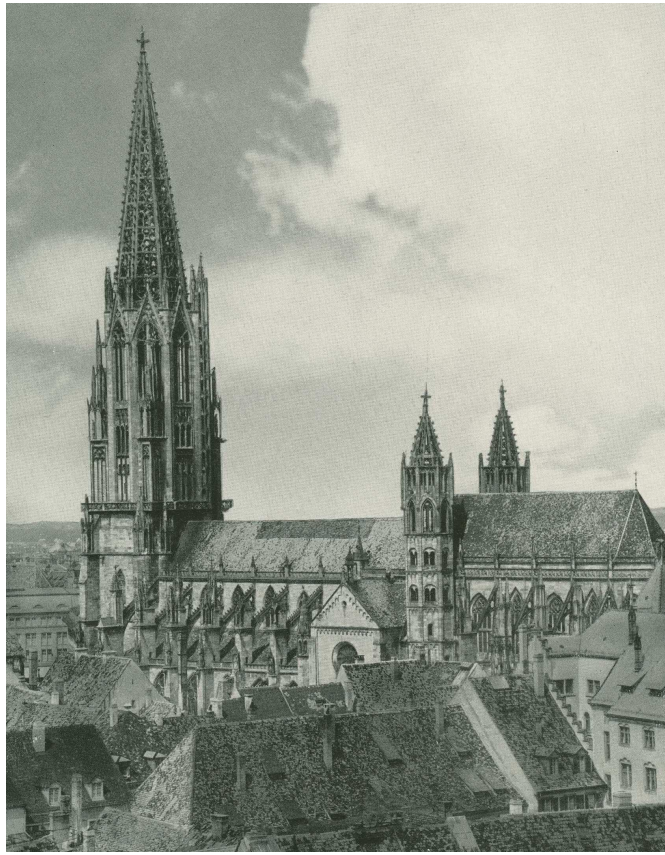


Abb. 23: Das Münster zu Freiburg

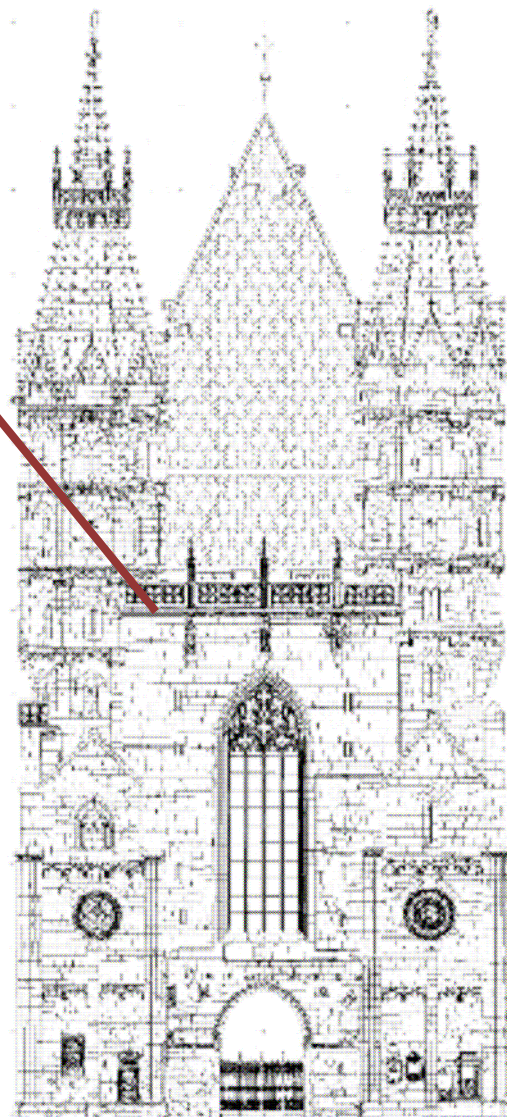


Abb. 24: Neuanfertigung eines Blattfrieses

6. Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1:** Bauphasen der Dom-Erweiterung, St. Stephan, Wien
(Quelle: *Der Dom*, Folge 1/2009, S. 4)
- Abb. 2:** Rekonstruktionsversuch, 19. Jh., Westwerk St. Stephan, Wien
(Quelle: Feuchtmüller/Kodera 1978, S. 41)
- Abb. 3:** Das romanische Westwerk, St. Stephan, Wien
(Quelle: Feuchtmüller/Kodera 1978, S. 53)
- Abb. 4:** Ansicht des Domes von Südwest, St. Stephan, Wien
(Quelle: Böker 2007, S. 54)
- Abb. 5:** Das Riesentor, St. Stephan, Wien
(Quelle: Fotothek, Institut für Kunstgeschichte, Universität Wien)
- Abb. 6:** Das Bischofstor, St. Stephan, Wien
(Quelle: Feuchtmüller/Kodera 1978, S. 125)
- Abb. 7:** Marientod, Tympanon, Bischofstor, St. Stephan, Wien
(Quelle: Fotothek, Institut für Kunstgeschichte, Universität Wien)
- Abb. 8:** Marienkrönung, Tympanon, Bischofstor, St. Stephan, Wien
(Quelle: Fotothek, Institut für Kunstgeschichte, Universität Wien)
- Abb. 9:** Rudolf IV., Gewändestatue, Bischofstor, St. Stephan, Wien
(Quelle: Böker 2007, S. 68)
- Abb. 10:** Katharina von Böhmen, Gewändestatue, Bischofstor, St. Stephan, Wien
(Quelle: Böker 2007, S. 69)
- Abb. 11:** Das Singertor, St. Stephan, Wien
(Quelle: Bouchal/Gruber 2005)
- Abb. 12:** Tympanon, Singertor, St. Stephan, Wien
(Quelle: Fotothek, Institut für Kunstgeschichte, Universität Wien)
- Abb. 13:** Rudolf IV., Gewändestatuen, Singertor, St. Stephan, Wien
(Quelle: Böker 2007, S. 66)
- Abb. 14:** Katharina von Böhmen, Gewändestatuen, Singertor, St. Stephan, Wien
(Quelle: Böker 2007, S. 67)
- Abb. 15:** Rudolf IV., Westfassade, St. Stephan, Wien
(Quelle: Fotothek, Institut für Kunstgeschichte, Universität Wien)
- Abb. 16:** Katharina von Böhmen, Westfassade, St. Stephan, Wien
(Quelle: Fotothek, Institut für Kunstgeschichte, Universität Wien)

Abb. 17: St. Stephan mit zwei Türmen,

aquarellierte Zeichnung von Friedrich Schmidt für die Weltausstellung 1873

(Quelle: Feuchtmüller 1978, S. 338)

Abb. 18: Ansicht der Südseite des Langhauses, St. Stephan, Wien

(Quelle: Böker 2007, S. 132)

Abb. 19: Anschluss des Langhauses an den Südturm, St. Stephan, Wien

(Quelle: Böker 2007, S. 150)

Abb. 20: Glockengeschoß des Südturmes, Detail des südlichen Eckstrebebepfeilers

(Quelle: Böker 2007, S. 126)

Abb. 21: Aufrisszeichnung des Südturmes, St. Stephan, Wien

(Quelle: Böker 2007, S. 122)

Abb. 22: Aufrisszeichnung des Münsterturmes von Freiburg

(Quelle: Böker 2007, S. 104)

Abb. 23: Das Münster zu Freiburg

(Quelle: Seeger 1941, Abb. 84)

Abb. 24: Neuanfertigung eines Blattfrieses

(Quelle: *Der Dom*, Folge 1/2009, S. 7)

7. Literaturverzeichnis

Bauer 1996

Bauer, Claudia, *Kultursponsoring und seine Wirkungskontrolle in österreichischen Versicherungsunternehmen*, Wien 1996.

Baum 1996

Baum Wilhelm, *Rudolf IV. der Stifter. Seine Welt und seine Zeit*, Wien 1996.

Bazil 2008

Bazil, Christoph, *Kulturgüter in Österreich – Bedrohung und Schutz*, in: Sladek, Gerhard (Hrsg.), *Kulturelles Erbe - Vermächtnis und Auftrag*, Wien 2008, S. 17.26.

BDA 1998

Bundesdenkmal (BDA) Österreich (Hrsg.), *Gerettet! Denkmale in Österreich. 75 Jahre Denkmalschutzgesetz*, Wien 1998.

Becker 1988

Becker, Josef, *Mäzenatentum in Vergangenheit und Gegenwart. Hommage an Kurt Bösch*, München 1988.

Becker 1994

Becker, Bettina M., *Unternehmen zwischen Sponsoring und Mäzenatentum. Motive, Chancen und Grenzen unternehmerischen Kunstengagements*, Frankfurt/Main 1994.

Begrich 1965

Begrich, Ursula, *Die fürstliche „Majestät“ Herzog Rudolfs IV. von Österreich. Ein Beitrag zur Geschichte der fürstlichen Herrschaftszeichen im späten Mittelalter*, Wien 1965.

Blanke 2002

Blanke, Torsten, *Unternehmen nutzen Kunst. Neue Potentiale für Unternehmens- und Personalentwicklung*, Stuttgart 2002.

Bongard 1967

Bongard, Willi, *Kunst und Kommerz. Zwischen Passion und Spekulation*. Hamburg 1967.

Borgolte 2000

Borgolte, Michael, *Stiftungen und Stiftungswirklichkeiten. Vom Mittelalter zur Gegenwart*, Berlin 2000.

Bouchal/Gruber 2005

Bouchal, Robert/Gruber, Reinhard H., *Der Stephansdom. Monument des Glaubens – Stein gewordene Geschichte*, Wien 2005.

Böker 2007

Böker, Hans-Josef, *Der Wiener Stephansdom. Architektur als Sinnbild für das Haus Österreich*, Wien 2007.

Bruckner 2004

Bruckner Eva, *Bild- und Herrschaftspropaganda Rudolfs IV.*, Wien 2004.

Bruhn 1989

Bruhn, Manfred, *Sponsoring als Kommunikationsinstrument*, Rheingau 1989.

Bruhn 1991

Bruhn, Manfred, *Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*. Frankfurt am Main 1991.

Dischinger-Hoch 2002

Dischinger-Hoch, Nicola, *Finanzierungsformen der Kunst. Eine Untersuchung der Kunstfinanzierung von Auftraggeberschaft bis Sponsoring*, Münster-Hamburg-London 2002.

Dahlhoff 1986

Dahlhoff, Dieter H., *Sponsoring. Chancen für die Kommunikationsarbeit*, Bonn 1986.

Eichenauer 1989

Eichenauer, Alexandra, *Kunstspensing in internationalen Unternehmen. Ansätze für die Diskussion in Österreich*, Wien 1989.

Fenzl 1979

Fenzl, Annemarie, *St. Stephan in Wien*, in: Amt der Niederösterreichischen Landesregierung (Hrsg.), *Die Zeit der frühen Habsburger. Dome und Klöster 1279 – 1379. Niederösterreichische Landesausstellung*, Wien 1979, S. 214-222.

Feuchtmüller 1978

Feuchtmüller, Rupert, *Der Wiener Stephansdom*, Wien 1978.

Feuchtmüller 1978

Feuchtmüller Rupert, *Herzog Rudolf IV. und die Wiener Stephanskirche*, In: Legner Anton, *Parler und der Schöne Stil 1350 – 1400*, Köln 1978.

Flieder 1968

Flieder Viktor, *Stephansdom und Wiener Bistumsgründung. Eine diözesan- und rechtsgeschichtliche Untersuchung*, Wien 1968.

Fohrbeck 1989

Fohrbeck, Klara, *Renaissance der Mäzene*, Köln, 1989.

Fuhrmann 1995

Fuhrmann Rosi, *Pfarrgemeinde und Pfründstiftungen vor der Reformation*, o.O. 1995

Gruber 1998

Gruber, Reinhard R., *Die Domkirche St. Stephan zu Wien*, Wien 1998.

Grüßer 1991

Grüßer, Birgit, *Kultursponsoring. Die gegenseitigen Abhängigkeiten von Kultur, Wirtschaft und Politik*, o.O. 1991.

Heinze 1999

Heinze, Thomas, *Kulturfinanzierung. Sponsoring, Fundraising, Public-Private-Partnership*, Münster 1999.

Heinze 2008

Heinze, Thomas, *Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager*, Wiesbaden 2008.

Hermesen 1997

Hermesen, Thomas, *Kunstförderung zwischen Passion und Kommerz. Vom bürgerlichen Mäzen zum Sponsor der Moderne*, Frankfurt am Main 1997.

Herrgott 1772-1773

Herrgott, Marquard, *Monumenta Augustae Domus Austriacae*, Bd: III, 1: *Pinacotheca*, Bd. IV, 2: *Taphographia*, St. Blasien 1772-1773.

Höhle 1997

Eva-Maria Höhle, *Die Restaurierung des Riesentores*, in: Kassal-Mikula Renata (Hrsg.), *850 Jahre St. Stephan. Symbol und Mitte in Wien* (Ausst. Kat., Historisches Museum der Stadt Wien, Wien), Wien 1997, S. 67-69.

Hubel 1989

Hubel, Achim, *Der Regensburger Dom*, Zürich 1989.

Schögl/ Christof/ Steinle/ Kössner 2004

Schögl, Walter / Christof, Friedrich/ Steinle, Michael/ Kössner, Brigitte, *Steuerleitfaden für Kunstförderung*, Wien 2004.

Hollingsworth 1994

Hollingsworth, Mary, *Patronage in Renaissance Italy. From 1400 to the early sixteenth Century*, London 1994.

Jacobson 1994

Jacobson, Marjory, *Kunst im Unternehmen*, Frankfurt am Main 1994.

Kodera/Willam 2006

Kodera Peter/ Willam Angelika, *Der Stephansdom*, Hohenems 2006.

Kosegarten 1966

Kosegarten Antje, *Zur Plastik der Fürstenportale am Wiener Stephansdom*, in: *Zeitschrift des deutschen Vereins für Kunstwissenschaft*, Heft 20 (1966), S. 47-78.

Kössner 1995

Kössner, Brigitte, *Kunstsporing. Neue Initiativen der Wirtschaft für Kunst*, Wien 1995.

Kössner 1999

Kössner, Brigitte, *Marketingfaktor Kunstsporing. Neue Implse durch Partnerschaften von Wirtschat und Kunst*. Wien 1999.

Landensperger 2002

Landensperger, Cornelia. *Der Künstler zwischen Sponsoring und Mäzenatentum. Die Bedeutung der privatwirtschaftlichen Kunstförderung für den künstlerischen Nachwuchs*. Weimar 2002.

Lipp 1993

Lipp, Wilfried, *Denkmal, Werte, Gesellschaft. Zur Pluralität des Denkmalbegriffs*, Frankfurt am Main 1993.

Loock 1988

Loock, Friedrich, *Kunst sponsoring. Ein Spannungsfeld zwischen Unternehmen, Künstlern und Gesellschaft*. Wiesbaden 1988.

Lösel-Sauermann 1994

Lösel- Sauermann, Iris, *Kunstförderung durch deutsche Unternehmen aus kunsthistorischer Sicht*, Frankfurt am Main 1994.

Lüddemann 1997

Lüddemann, Stefan, *Mit Kunst kommunizieren. Theorien, Strategien, Fallbeispiele*, Wiesbaden 1997.

Neumann 1907

Neumann, Wilhelm Anton, *Baugeschichte von Sanct Stephan. Gotische Periode*, Wien 1907.

Ogesser 1779

Ogesser Joseph, *Beschreibung der Metropolitankirche St. Stephan in Wien*, Wien 1779.

Öttinger 1951

Öttinger Karl, *Das Werden Wiens*, Wien 1951.

Pangratz 1999

Pangratz, Claudia, *Herzogskapelle, Fürstenfenster im Wiener Stephansdom - Stifter-Memoria?*, Wien 1999.

Paulus 2000, 1. Band

Paulus, Nikolaus, *Geschichte des Ablasses im Mittelalter. Vom Ursprung bis zur Mitte des 14. Jahrhunderts*, Darmstadt 2000. 2. Auflage (1. Auflage: 1922)

Paulus 2000, 2. Band

Paulus, Nikolaus, *Geschichte des Ablasses im Mittelalter. Vom Ursprung bis zur Mitte des 14. Jahrhunderts*, Darmstadt 2000

Pils 1995

Pils, Sausanne Claudine, *Das Herz der Stadt. Die Stephanskirche und das Domviertel* (Ausst. Kat., Wiener Stadt- und Landesarchiv, Wien), Wien 1995.

Reitemeier 2005

Reitemeier Arnd, *Pfarrkirchen in der Stadt des späten Mittelalters. Politik, Wirtschaft und Verwaltung*, München 2005.

Redl/Schöbel 2003

Redl, Dagmar/Schöbel, Judith, *Der Stephansdom*, in: Bundesdenkmalamt (Hrsg.), *Dehio- Handbuch. Wien- I. Bezirk*, Wien 2003, S. 164- 253.

Rennhofer 1992

Rennhofer G., *Stift Klosterneuburg. Augustiner Chorherrenstift (Erzdiözese Wien)*, Korneuburg 1992.

Röhrig/Stangler 1979

Röhrig Floridus/Stangler Gottfried, *Die Zeit der frühen Habsburger. Dome und Klöster 1279 – 1379*, In: *Niederösterreichische Landesausstellung ; Wiener Neustadt 12. Mai bis 28. Oktober 1979*, Wien 1979.

Saliger 1997

Saliger Arthur, *Zur kunsthistorischen Stellung des Wiener Stephansdomes*, in: Kassal-Mikula, Renata (Hrsg.), *850 Jahre St. Stephan. Symbol und Mitte in Wien* (Ausst. Kat., Historisches Museum der Stadt Wien, Wien), Wien 1997, S. 286-394.

Schediwey 1992

Schediwey, Martina, *Kulturförderung und Kultursponsoring am Beispiel Tirols*, o.O. 1992.

Seeger 1941

Seeger, Theodor, *Die Münster am Oberrhein*, Berlin 1941.

Silberer/Köpler/Marquardt 2000

Silberer, Günter/ Köpler, Bernd-Holger/ Marquardt, Jens, *Kommunikation mit Kunst im Unternehmen. Optionen- Strategien- Potentiale*, Frankfurt am Main 2000.

Sittenthaler 2006

Sittenthaler, Rainer, *Kunst sponsoring als Kommunikationsinstrument in österreichischen Finanzdienstleistungsunternehmen. Eine empirische Studie*, Wien 2002.

Tietze 1931

Tietze, Hans, *Geschichte und Beschreibung des Stephansdomes in Wien*, Wien 1931.

Wolf-Csanády 1994

Wolf-Csanády, Elisabeth, *Kunst sponsoring und Kulturförderung durch Unternehmen in Deutschland und Österreich und ihr kulturpolitischer Kontext*, Frankfurt am Main 1994.

Wolfram 2001

Wolfram Herwig, *Österreichische Geschichte 1278-1411. Die Herrschaft Österreichs. Fürst und Land im Spätmittelalter*, Wien 2001.

Zehetner F. 2009

Zehetner, Franz, *650 Jahre Grundsteinlegung. Zur Erweiterung der Stephanskirche*, in: *Der Dom* (Mitteilungsblatt des Domerhaltungsvereines), Folge 1/2009, S. 2-9.

Zehetner W. 2008

Zehetner, Wolfgang, *Die Abnahme des Doppeladlers von der Südturmspitze*, S.2f. in: *Unser Stephansdom*, Nr. 88/Juli 2008, S. 2-3.

Zehetner W. 2009

Zehetner, Wolfgang, *Die Restaurierung der Westfassade*, S. 2f. in: *Unser Stephansdom*, Nr. 84/Juni 2009, S. 2-3.

Ziak 1964

Ziak Karl, *Unvergängliches Wien. Ein Gang durch die Geschichte von der Urzeit bis zur Gegenwart*, Wien 1964.

Zöllner 1990

Zöllner Erich, *Geschichte Österreichs. Von den Anfängen bis zur Gegenwart*, Wien 1990.

Zykan 1981

Zykan, Marlene, *Der Stephansdom*, Wien 1981.

Sammelbände

Sladek, Gerhard (Hrsg.), *Kulturelles Erbe - Vermächtnis und Auftrag*, Wien 2008.

Bundesdenkmal Österreich (Hrsg.), *Gerettet! Denkmale in Österreich. 75 Jahre Denkmalschutzgesetz*, Wien 1998.

Bundesdenkmalamt (Hrsg.), *Dehio- Handbuch. Wien- I. Bezirk*, Wien 2003.

Kassal-Mikula, Renata (Hrsg.), *850 Jahre St. Stephan. Symbol und Mitte in Wien* (Ausst. Kat., Historisches Museum der Stadt Wien, Wien), Wien 1997.

Amt der Niederösterreichischen Landesregierung (Hrsg.), *Die Zeit der frühen Habsburger. Dome und Klöster 1279 – 1379. Niederösterreichische Landesausstellung*, Wien 1979.

Mitteilungsblätter & Presseinformationen

Der Dom (Mitteilungsblatt des Domerhaltungsvereines), Folge 1/2009.

Online im WWW unter URL:

<http://www.dombauwien.at/dombau/Domerhaltung/Vereinszeitung.htm> [17.03.2010]

Unser Stephansdom, Nr. 80/Juli 2008.

Online im WWW unter URL:

http://www.stephansdom.at/data/zeitung/Unser-Stephansdom-Zeitung_Ausgabe-80-Juli_2008.pdf [16.03.2010]

Unser Stephansdom, Nr. 81/Oktober 2008.

Online im WWW unter URL:

http://www.stephansdom.at/data/zeitung/Unser-Stephansdom-Zeitung_Ausgabe-81-Okttober_2008.pdf [16.03.2010]

Unser Stephansdom, Nr. 84/Juni 2009.

Online im WWW unter URL:

http://www.stephansdom.at/data/zeitung/Unser-Stephansdom-Zeitung_Ausgabe-84-Juni_2009.pdf [16.03.2010]

Fact Sheet Verein „Unser Stephansdom“

Online im WWW unter URL:

http://www.stephansdom.at/data/pressecorner/Fact_Sheet-Verein_Unser_Stephansdom.pdf [22.02.2010]

StephansTOUR 2009

Online im WWW unter URL:

http://www.stephansdom.at/data/pressecorner/PI_StephansTOUR_09_3_10_2009.pdf [21.03.2010]

Stephans MATINEE 2009

Online im WWW unter URL:

http://www.stephansdom.at/data/pressecorner/PI_Stephans_MATINEE_13_12_2009.pdf [21.03.2010]

Werbefreier Blick auf den Stephansdom

Online im WWW unter URL:

http://www.erstegroup.com/sPortal/download?documentPath=ebgroup_de_0196_ACTIVE%2FDownloads%2FPresse%2Fpresse2006%2Fpi20060718.pdf , [28.03.2010]

Stift Klosterneuburg: Kuratoriumssitzung entscheidet über Genrealrenovierung

Online im WWW unter URL:

<http://www.stift-klosterneuburg.at/resources/files/630/presse-renovierung.pdf> [21.03.2010]

Vorträge & Umfragen

Fenzl, Annemarie, *Haus Gottes unter den Menschen. Die anthropologische Dimension des Stephansdomes*, Vortrag und Führung, 5.,6. Mai 2006.

NPO-Akademie/Hütter, *Kunst sponsoring in Österreich. Umfrage unter den Top-500 Unternehmen Österreichs*, Umfrage 2008.

Online im WWW unter URL: http://www.npo-akademie.at/documents/Studien/Umfrage_Kultursponsoring.pdf [13.12.2008]

Internetseiten

VIENNA INSURANCE GROUP Wiener Städtische AG

<http://www.wienerstaedtsche.at/privat/wir-ueber-uns/geschichte/>, [11.03.2010].

<http://www.wienerstaedtsche.at/privat/karriere/>, [11.03.2010].

<http://www.staedtsche.co.at/privat/sponsoring-csr/philosophie/>, [11.03.2010].

<http://www.wienerstaedtsche.at/privat/sponsoring-csr/>. [02.04.2010]

http://www.staedtsche.eu/privat/newsroom/pressemeldungen-aktuell/2003/detail/archive/berste-bank-und-wiener-staedtsche-unterstuetzen-die-restaurierung-des-wiener-stephansdomsb/?tx_ttnews%5BbackPid%5D=1756&cHash=40402edfea, [28.03.2010].

Stephansdom

<http://www.stephansdom.at/sponsoren.htm>, [03.03.2010].

http://www.stephansdom.at/verein_vorstand.htm, [04.03.2010].

http://www.stephansdom.at/dom_architektur_heidentuerme.htm, [12.03.2010].

<http://209.85.135.132/search?q=cache:http://www.stephansdom.at/data/freunde/kultursponsoring/index.php> [01.04.2010].

http://www.stephansdom.at/sponsoren_manner_mann.htm, [12.03.2010].

http://www.stephansdom.at/verein_ueber.htm, [21.03.2010]

http://www.stephansdom.at/spenden_absetzbarkeit.htm, [21.03.2010].

Josef Manner & Comp AG

<http://www.manner.com/index.php?idp=141&lang=1>, [12.03.2010].

<http://www.manner.com/index.php?idp=329&lang=1>, [13.03.2010].

<http://www.manner.com/> [02.04.2010]

Stift Klosterneuburg

<http://www.stift-klosterneuburg.at/kultur/bauen-renovieren/>, [21.03.2010].

Bundesdenkmalamt

http://www.bda.at/faq/0/1118/7#id_7, [04.03.2010].

<http://www.bda.at/downloads/>, [24.08.2010].

<http://www.bda.at/organisation/126/0/5850/texte/>, [04.03.2010].

Steuerliche Absetzbarkeit von Kunstsponsoring

http://www.steuerverein.at/einkommensteuer/05_betriebseinnahmen_betriebsausgaben_16.html [22.02.2010].

http://www.jusline.at/45_BAO.html, [03.03.2010].

Sonstige

<http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/rezensionen/id=3951> [24.02.2010].

<http://www.maecenata.eu/> [22.02.2010].

www.iwk.at [12.02.2010].

<http://www.kulturkontakt.or.at/page.aspx?target=104973>, [03.03.2010].

<http://www.corporate-identity-management.de/seite-6.html> [01.03.2010]

http://www.verbund.at/cps/rde/xchg/internet/hs.xsl/9774_254.htm, [03.02.2010].

<http://www.kulturkontakt.or.at/page.aspx?target=104973> [03.03.2010].

<http://1010.vienna.at/news/om:vienna:bezirk:1010/artikel/halbzeit-bei-stephansdom-restauration/cn/news-20090804-12495672>, [12.03.2010].

<http://1010.vienna.at/news/om:vienna:bezirk:1010/artikel/stephansdom-verliert-geruest/cn/news-20081211-11444665>, [12.03.2010].

<http://wien.orf.at/stories/122227/>, [12.03.2010].

Abbildungen

<http://unidam.univie.ac.at/> [04.04.2010].

8. Anhang 1: Interviewleitfäden

Interviewleitfaden Verein „Unser Stephansdom“

Beantwortet von Frau Feldbacher, Generalsekretariat Verein „Unser Stephansdom“,
05.03.2010

- 1 Welche Unternehmen zählen zu den Sponsoren des Stephansdomes?
- 2 Lassen sich die Sponsoren nach irgendwelchen Kriterien unterscheiden?
- 3 Treten Sie mit den Unternehmen in Kontakt oder nehmen die Unternehmen zu Ihnen Kontakt auf?
- 4 Bei aktiver Suche: Wie wählen Sie die Sponsoren aus?
 - a. Gehen Sie dabei nach Zielgruppen vor?
 - b. Denken Sie, dass es gewisse Affinitäten zu den Unternehmen gibt?
(zum Produkt des Unternehmens, lokaler Bezug oder dergleichen?)
 - c. Wie nehmen Sie Kontakt zu eventuellen Sponsoren auf?
- 5 Was sind Ihrer Meinung nach die Beweggründe für Unternehmen, den Stephansdom zu unterstützen?
- 6 Hatten Sie je eine schlechte Erfahrung mit konkurrierenden Unternehmen, die als Sponsoren für den Stephansdom auftraten?
- 7 Bieten Sie allen Sponsoren Gegenleistungen an?

Falls ja, welche? Haben Sie sozusagen ein gewisses Sponsoringpaket, das Sie anbieten?
- 8 Haben die Sponsoren bei Ihnen alle die gleiche Stellung oder unterscheiden Sie dabei in irgendeiner Form?
- 9 Wie lange laufen Ihre Sponsoringverträge?

- 10 Wenn Sie an Ihre Sponsoren denken, passiert es Ihnen oft, dass die ihr Geld für gewisse Projekte verwendet wissen wollen?
- 11 Gibt es die Möglichkeit, dass ich als Unternehmen ein gewisses Restaurierungsprojekt unterstütze? Oder fließen die Geldleistungen in ein allgemeines Restaurierungsbudget?
- 12 Informieren Sie die Unternehmen darüber, wofür das von ihnen gesponserte Geld verwendet wurde?

Fragebogen VIENNA INSURANCE GROUP AG Wiener Städtische

ausgefüllt von Frau Schiller- Heindel, 16.03.2010

- 1 Welche Projekte sponsert die Wiener Städtische?
- 2 Gibt es irgendwelche Kriterien, nach denen Sie die Sponsorships unterscheiden?
- 3 Warum hat sich die Wiener Städtische dafür entschieden, kulturelle Projekte zu sponsern?
- 4 Warum Erhaltung von Kulturgut und nicht beispielsweise zeitgenössischer Kunst?
- 5 Laut Homepage ist Kunst- und Kulturförderung in ihrer Unternehmensphilosophie festgeschrieben. Welchen Zusammenhang sehen Sie dabei zur Wiener Städtischen? (Affinitäten)
- 6 Aufgrund welcher Kriterien entscheiden Sie, welche Kulturprojekte Sie fördern?

Im Speziellen: Renovierung des Stephansdomes und Klosterneuburg.
- 7 Wie kam es dazu, dass Sie bei bestimmten Projekten Co-Sponsorships übernommen haben? (z.B. Stephansdom gemeinsam mit der Erste Bank)
- 8 Wie nutzen Sie Sponsorships für Ihr Unternehmen? (Kontaktpflege, Werbung, Zielgruppenansprache usw.)
- 9 Welche Gegenleistungen „müssen“ Ihre Sponsoringpartner erbringen?

Interviewleitfaden Stephansdom Wien

Beantwortet von Dombaumeister Dipl. Ing. Wolfgang Zehetner, 23.03.2010

- 1 Seit wann sind Sie für Restaurierungsarbeiten des Stephansdomes zuständig?
- 2 Für wie wichtig halten Sie die Übernahme von Restaurierungskosten seitens der Wirtschaft?
- 3 Was wäre der Steffl ohne die Sponsorengelder von Unternehmen?
- 4 Welche sind die größten „Gefahren“ für den Stephansdom?
- 5 Welche Teile sind am meisten vom Verfall betroffen?
- 6 Anhand welcher Kriterien entscheiden Sie, welche Restaurierungsprojekte als nächstes in Angriff genommen werden?
- 7 Wenn entschieden wurde, welches Restaurierungsprojekt als nächstes in Angriff genommen wird, wie sehen dann die weiteren Maßnahmen aus? Anders formuliert: wie kommen Sie an das Geld?
- 8 Welche Restaurierungsarbeiten waren in den letzten Jahren die wichtigsten?
- 9 Was denken Sie, sind die Gründe für Unternehmen, die Restaurierungsarbeiten am Stephansdom finanziell zu unterstützen? (In Hinblick auf Imagetransfer)

Interviewleitfaden Stift Klosterneuburg

Beantwortet von Herr Mag. Gahleitner, Wirtschaftsdirektion Stift Klosterneuburg,
31.03.2010

- 1 Wie finanzieren Sie die Erhaltung des Stiftes?
- 2 Wie kommen Sie an Ihre Sponsoren?
- 3 Ist dabei die Wiener Städtische als Ihr Partner der Hauptsponsor?
- 4 Wie funktioniert diese Partnerschaft genau?
- 5 Welche Gegenleistungen bieten Sie Ihren Sponsoren?
- 6 Bekommt dabei die Wiener Städtische eine Sonderstellung?
- 7 Was glauben Sie, warum Unternehmen die Erhaltung des Stiftes sponsern? (In Hinblick auf den Imagetransfer)
- 8 Welches war in letzter Zeit das wichtigste Restaurierungsprojekt?
- 9 Was wäre das Stift Klosterneuburg ohne das Sponsoring seitens der Unternehmen? (Könnten die Restaurierungen in dem Maße vollzogen werden?)

9. Anhang 2: Abstract

In letzter Zeit werden Kunst und Wirtschaft immer häufiger in Zusammenhang gebracht. Dies geschieht vor allem durch das Kunstsponsoring. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem „neuen“ Phänomen des Kunstsponsorings.

Im theoretischen Teil wird die Unternehmerseite beleuchtet – welche Motive stehen hinter dem Sponsoring von Kunst bzw. Kultur und in welcher Weise kann die Kunst das Unternehmen fördern. Dabei werden sowohl der Einsatz von Kunst als Kommunikationsinstrument als auch die steuerliche Absetzbarkeit von Kunstsponsoring eingegangen.

Der praktische Teil beschäftigt sich mit schwerpunktmäßig mit der Erhaltung von Kulturgut und der Frage welchen Beitrag Sponsoringgelder zum Schutz österreichischer Kulturgüter leisten können. Dies wird am konkreten Fall des Stephansdomes untersucht. Es wird in diesem Zusammenhang das Sponsoring der *VIENNA INSURANCE GROUP Wiener Städtische Versicherung AG* in Hinblick auf Erhaltung von Kulturgut durchleuchtet, sowie Maßnahmen zur Erhaltung des Stephansdomes besprochen. Dabei ist unabkömmlich auch auf die Besonderheiten des Baus einzugehen um die kunsthistorische Bedeutung der Erhaltung des Domes und somit des Sponsorings aufzuzeigen.

Darüber hinaus zeigt die vorliegende Arbeit dass Kunstsponsoring eben kein „neues“ Phänomen ist, sondern die Beziehung zwischen Kunst und Wirtschaft auf einer langen Tradition beruht, wie in der historischen Betrachtung der Kunstförderung aufgezeigt wird. Konkret am Beispiel des Stephansdomes zeigt sich, dass schon die Stifter des Mittelalters die Breitenwirksamkeit des Domes genutzt haben, um ihre Interessen durchzusetzen und für sein Seelenheil zu sorgen. Ebenso tun es heute die Wirtschaftsunternehmen, indem sie den Dom durch Sponsoring unterstützen und ihn dafür als Werbemittel einsetzen. Kurz gesagt: es fand eine Entwicklung vom Stifter zum Sponsor statt und heute wie damals haben sowohl der Dom als auch die Stifter bzw. Sponsoren von der Zusammenarbeit profitiert.

10. Anhang 3: Lebenslauf

ANDREA SCHÜRZ

P E R S Ö N L I C H E A N G A B E N

Geburtsdatum	6. November 1982
Adresse	Voitsdorf 38 A-4551 Ried/T.R.K. Österreich
Tel. Nr.	+43676/7834645
E-Mail	andrea_schuerz@yahoo.de



A U S B I L D U N G

2006- 2007	Auslandssemester in Dijon /Frankreich
10/2003-	Kunstgeschichte Universität Wien
10/2001- 06/2008	Wirtschaftswissenschaften - Sozioökonomie WU - Wien
10/2002- 06/2003	Psychologie Universität Wien
09/1993-06/2001	Stiftsgymnasium Kremsmünster

B E R U F S E R F A H R U N G

05/2010–	Wien Museum, Karlsplatz (Österreich) Abteilung Objektbetreuung/Restaurierung
07/2009 – 09/2009	Praktikum im Kunsthistorischen Museum Wien (Österreich) Abteilung Ausstellungsmanagement;

	Ausstellung:“ KARL DER KÜHNE (1433-1477). Glanz und Untergang des letzten Herzogs von Burgund“
08/2008 – 09/2008	Praktikum bei Agora Gallery, New York (USA) Schwerpunkt zeitgenössische Kunst Ausstellungsorganisation, Fachartikel für das Kunstmagazin ARTisSpectrum (Volume 20/November 2008)
08/2007 – 09/29007	Praktikum bei Galerie Bailly, Paris (Frankreich) Schwerpunkt Gemälde des 19. Jhs. (Recherchearbeit)

PROJEKTE

03/2006 – 06/2006	Assistenz für eine Diplomarbeit im Rahmen der Übung <i>Museumspraxis</i> , Universität Wien (wirtschaftliche Analyse des MUMOK in Wien)
03/2005 – 06/2005	Projekt <i>Cultural Industries</i> , WU-Wien in Zusammenarbeit mit den Fernsehsendern GoTV und PulsTV (wirtschaftliche und strategische Gegenüberstellung von GoTV und PulsTV)

SPRACHEN

Englisch	(fließend)
Französisch	(fließend)
Spanisch	(Grundkenntnisse)

AKTIVITÄTEN UND INTERESSEN

Universität Wien	aktives Mitglied bei <i>Erasmus Student Network</i> (ESN)
Allgemein	Kunst, Kunsthandel, Sprachen, Reisen, Kulturen
Sport	Klettern, Fechten, Skifahren