



Sponsoring in Zeiten der Krise

Geben ist seliger denn nehmen. Nur: Woher nehmen, wenn die Unternehmensbilanzen dürftig sind?

Sonja Gerstl

Zugegeben, so ganz uneigennützig geht Kunst- und Kultursponsoring nicht über die Bühne. Es ist eben ein Geschäft, das auf Gegenseitigkeit beruht. Die einen steuern ihren kreativen Output bei, die anderen kassieren das Geld.

Dass sich die Wirtschaft diesen Output so einiges kosten lässt, beweisen eindrucksvoll die Zahlen. So haben im Vorjahr die weltweit eingesetzten Sponsoring-Mittel beachtliche 43,5 Mrd. Dollar ausgemacht, Europa bringt davon immerhin 11,7 Mrd. Dollar auf. Freilich, das Liebling des Business-Sponsoring heißt nach wie vor Sport, doch bereits auf Platz zwei rangieren Kunst und Kultur.

Hierzulande werden nach Schätzungen der Initiativen Wirtschaft für Kunst rund 43

Mio. Euro für Kunst- und Kultursponsoring von der österreichischen Wirtschaft aufgebracht, wobei ein beträchtlicher Teil der getätigten Sponsoring-Leistungen über Sachsporing oder Know-how-Transfer erfolgen. Bezieht man diese mit ein, so würde sich das Unterstützungsvolumen um etwa ein Drittel erhöhen.

Musik an vorderster Front

Wirft man nun einen Blick darauf, welche Sparten bevorzugt monetär unterstützt werden, ergibt sich folgendes Bild: Bildende Kunst: 27 Prozent, Musik: 25 Prozent, darstellende Kunst: 21 Prozent, Literatur: acht Prozent, Film/Fotografie: acht Prozent, Architektur/Design: sieben Prozent, Neue Medien: sechs Prozent.

„Sponsoring ist in Zeiten immer knapper werdender staatl-

cher Kulturförderung zum viel zitierten Zauberwort geworden“, weiß Brigitte Kössner-Skoff, Geschäftsführerin der Initiativen Wirtschaft für Kunst, um die Relevanz der Thematik Bescheid. Doch was geschieht, wenn nicht nur der öffentlichen Hand, sondern auch der Wirtschaft schön langsam das Geld ausgeht? Kössner-Skoff: „Angesichts der aktuellen Finanzkrise sollte gerade jetzt der Staat für Sponsoren im Kulturbereich die notwendigen Rahmenbedingungen schaffen beziehungsweise ausdehnen.“

Grundsätzlich, so Kössner-Skoff, bestünde derzeit noch keine Veranlassung, Alarm zu schlagen, zumal ein Großteil der Sponsorenverträge für einen längeren Zeitraum abgeschlossen wurde. Allerdings: Wenn sich der konjunkturelle Negativtrend fortsetzt, wirkt sich das in spätestens ein bis zwei Jahren auch auf den Sponsoring-Bereich aus.

Schwierige Kooperationen

Ähnlich sieht das Annemarie Türk, Leiterin des Bereichs Kultursponsoring bei Kulturkontakt Austria: „Am Kern der bestehenden Kooperationen ändert sich derzeit noch nichts. Kann sein, dass die Buffets zwischenzeitlich etwas schlichter werden, aber das bewirkt wenigstens, dass sich die Ablenkung vom eigentlichen Highlight, nämlich der Kunst und der Kultur, in Grenzen hält.“ Neue Kooperationen abzuschließen wäre laut Türk derzeit aber sicherlich schwieriger als noch vor einem Jahr. Türk: „Die Firmen überlegen länger und genauer, in welcher Form und in welche Künstler sie investieren wollen. Zeitgleich bemerken wir, dass neue Branchen, vor allem aus dem Bereich der Konsumgüterindustrie, als potenzielle Sponsoren an uns herantreten. Tatsache ist, dass die Kunst- und Kulturseite im Moment sicherlich mehr gefordert ist als noch vor einigen Jahren. Das heißt, sie muss sich überlegen, wie künftige Kooperationen aussehen könnten. Insofern findet hier sicherlich ein Wechsel statt.“

Dass das allerdings nicht zwangsweise immer mit einer

Prostitution jeglicher künstlerischer Kreativität einhergehen muss, steht sowohl für Türk als auch für Kössner-Skoff außer Zweifel. Türk dazu: „Diese Entwicklung kann durchaus neue Qualitäten beleben.“ Und Kössner-Skoff meint: „Indivi-

duelle, strategisch abgestimmte Kunstkonzepte sind künftig ebenso wichtig wie die professionelle, vernetzte Umsetzung mit dem Unternehmen.“ Wie meinte schon Walther von der Vogelweide: „Wes' Brot ich ess', des' Lied ich sing'.“

St
p

bmwfi
Bundesministerium für
Wirtschaft, Familie und Jugend

multimedia & e-business
STAATSPREIS 2009

➔ einreichen bis 5. Juni

www.multimedia-staatspreis.at

ONLINE einreichen:

(K)Ein großer Wurf

Als Kulturministerin Claudia Schmied (SPÖ) Ende April ihr Kulturbudget für die Jahre 2009 und 2010 präsentierte, hatte sie zugegebenermaßen ganz andere Sorgen. Mit der Lehrgewerkschaft im Nacken lässt es sich nun mal nicht locker-flockig argumentieren, dass hierzulande noch nie so viel Geld für Kunst und Kultur zur Verfügung gestellt wurde wie soeben – nämlich durchschnittlich plus 20,9 Mio. Euro pro Jahr.

Konkret: Die Bundesbudgetmittel für Kunst und Kultur steigen im Vergleich zu 2008 heuer um 32,7 Mio. auf 447,1 Mio. Euro. Das Plus für 2010 (ebenfalls im Vergleich zu 2008) beträgt 16,6 Mio. Euro, das heißt, 2010 stehen in Summe 431 Mio. Euro bereit.

Hauptprofiteure der Erhöhungen sind die Bundesmuseen samt Österreichischer Nationalbibliothek mit einem

Plus von 8,5 Mio. Euro, also in Summe 105,01 Mio. Euro. Deutlich mehr erwartet haben sich indes die Bundestheater (142,15 Mio. Euro) und das Österreichische Filminstitut (16,57 Mio. Euro mit einer in

Aussicht gestellten Aufstockung auf 20 Mio. Euro innerhalb dieser Legislaturperiode).

So weit, so gut. Oder auch nicht. Im mehrjährigen Vergleich zeigt sich nämlich, dass die öffentliche Kunst- und Kulturfinanzierung in den letzten Jahren allein durch die Inflation deutlich mehr als 20 Mio. Euro verloren hat. Im Klartext: Wären die Nettoausgaben des Jahres 2000 jährlich um die Inflationsrate erhöht worden, so hätten bereits im Jahr 2006 (hier enden die verfügbaren Zahlen) insgesamt 36 Mio. Euro oder fast neun Prozent mehr Mittel zur Verfügung stehen müssen, als netto veranschlagt waren.



Foto: Photos.com