

Hessisches Ministerium
für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung

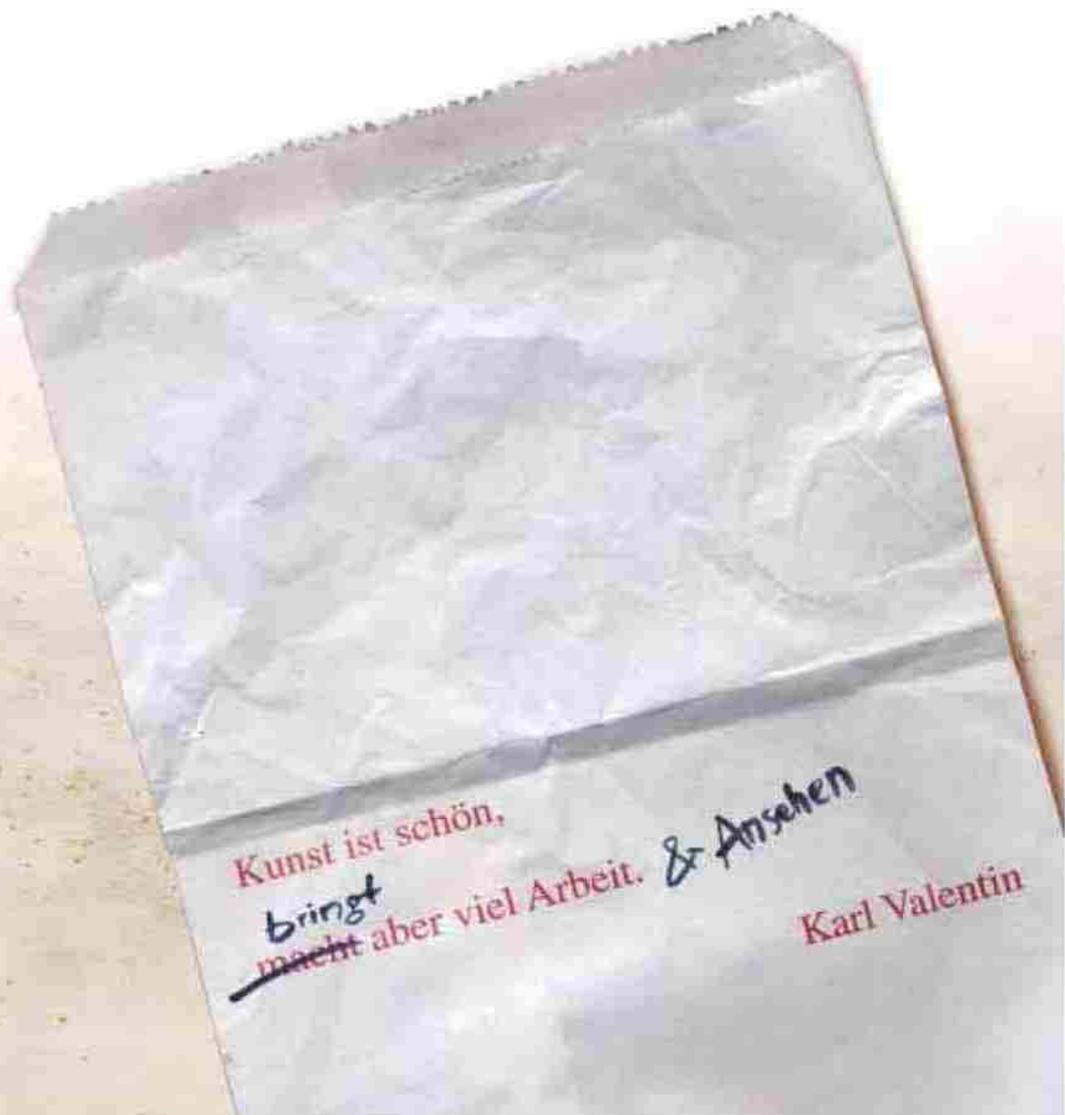
Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst



Kultursponsoring und Mäzenatentum in Hessen

2. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht

2. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht



Hessisches Ministerium
für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung

Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst

Kultursponsoring und Mäzenatentum in Hessen

2. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht

Herausgeber Hessisches Ministerium für Wirtschaft,
Verkehr und Landesentwicklung
Verantwortlich: Dr. Helga Jäger

Hessisches Ministerium für
Wissenschaft und Kunst
Verantwortlich: Dr. Klaus Arzberger

Bearbeitung und Redaktion HA Hessen Agentur GmbH
Susanne Piesk, Regina Giebel
Postfach 1811
D-65021 Wiesbaden
Abraham-Lincoln-Straße 38 - 42
D-65189 Wiesbaden
Telefon 0611 774-81
Telefax 0611 774-8313
info@hessen-agentur.de
www.hessen-agentur.de

Layout ansicht kommunikationsagentur,
www.ansicht.com
nach einer Idee von Mandy Schlundt

Druck Bernecker Druck GmbH, Melsungen

Titelbild Abdruck mit freundlicher Genehmigung
der Buchhandlung Walter König, Köln

Fotos ansicht, B. Braun Melsungen AG,
DekaBank Deutsche Girozentrale,
Eckelshausener Musiktage,
Ernst & Young, Hessischer Rundfunk,
Dr. Helga Jäger

Report Nr. 684
ISBN-Nr. 3-89352-139-9

Nachdruck – auch auszugsweise – ist
nur mit Quellenangabe gestattet.
Belegexemplar erbeten.

Wiesbaden 2005

Präsentation des Berichts
mit freundlicher Unterstützung durch

FrankfurtRheinMain
Die Wirtschaftsinitiative

Vorwort

Als gesellschaftlicher Tradition und Gegenwart kommt Kultur ein hoher Eigenwert zu; sie ist elementarer Bestandteil von Lebensqualität. Zudem gewinnt sie als Imagefaktor und Wirtschaftsbereich stetig an Bedeutung – ohne ihre Eigenständigkeit ökonomischem Kalkül zu opfern.

Das Klima zwischen Kultur und Wirtschaft in Hessen hat sich verändert. Kultur ist in den vergangenen Jahren für viele Unternehmen zum Thema geworden, aber auch die Kulturszene hat sich der Wirtschaft stärker geöffnet. Kulturschaffende beginnen sich als Teil der Kulturwirtschaft zu verstehen – dies hat die positive Reaktion auf den 1. Hessischen Kulturwirtschaftsbericht eindrucksvoll belegt.

Unternehmen in Hessen schätzen aber nicht nur ein anregendes kulturelles Milieu an ihren Standorten. Viele von ihnen sind auch bereit, hierin eine Verpflichtung zu sehen und engagieren sich vor Ort, in Stadt und Region für Kultur. Kunst und Kultur sind ohne privates Engagement durch einzelne Firmen, durch Mäzene, Stiftungen und ehrenamtlich tätige Bürgerinnen und Bürger in Hessen heute nicht mehr denkbar. Diese Privaten ermöglichen längst ein zusätzliches Kulturangebot, ein hochkarätiges „Mehr“ an Kultur. Eine solche freiwillige Unterstützung ist nobel und ihr gilt unsere Anerkennung. Wir freuen uns, diese Leistungen mit dem vorliegenden Bericht mehr in das öffentliche Bewusstsein rücken zu können.



Der Bedeutungszuwachs bei der privaten Kulturförderung resultiert auch aus der angespannten finanziellen Lage bei der öffentlichen Kulturförderung. Es sind neue Allianzen sowie Modelle von Partnerschaft und Zusammenarbeit zwischen Kulturanbietern unterschiedlichster Art und privaten Förderern unterschiedlichster Provenienz entstanden.

Der 2. Hessische Kulturwirtschaftsbericht untersucht die Bedeutung der privaten Kulturförderung in Hessen, auch im Hinblick auf deren Zusammenhang mit der öffentlichen Kulturförderung. Er informiert über inhaltliche Schwerpunkte des privaten Engagements sowie über dessen Art und Umfang. Die Motive der privaten Förderer und deren Kriterien bei der Auswahl förderwürdiger Vorhaben finden ebenso Eingang in die Untersuchung.

Da nichts so überzeugend ist wie das gute Beispiel, enthält der Bericht darüber hinaus anschauliche Portraits von privaten Förderern sowie privat geförderten Kultureinrichtungen und -veranstaltungen, die hoffentlich zum Nachahmen anregen.

Dr. Alois Rhiel

Hessischer Minister für Wirtschaft,
Verkehr und Landesentwicklung

Udo Corts

Hessischer Minister für
Wissenschaft und Kunst

2. HESSISCHER KULTURWIRTSCHAFTSBERICHT

Inhaltsverzeichnis

=====

Impressum	2
Chancen für Kunst und Kultur - Plädoyer für eine offene Diskussion über das Zusammenspiel von Kultur, Wirtschaft und Politik Beitrag von Karin Heyl	6
Einleitung	10
Zusammenfassung	14
1 Formen der privaten Kulturförderung	20
1.1 Sponsoring	22
1.2 Mäzenatentum, Stiftungs- und Spendenwesen	24
2 Umfang der privaten Kulturförderung	28
2.1 Kulturförderung in Deutschland	29
2.2 Kulturförderung in Hessen	31
3 Kultursponsoring	34
3.1 Kultursponsoring in Deutschland	36
3.2 Kultursponsoring in Hessen	38

3.2.1 Leitmotive für kulturelles Engagement der Wirtschaft	40
3.2.2 Sponsortypen	42
3.2.3 Regionale Verbundenheit	50
3.2.4 Bevorzugt unterstützte Kulturbereiche	50
3.2.5 Sponsoring von kulturellen Events	57
3.2.6 Art der Zuwendungen	58
3.2.7 Unternehmenskunstsammlungen und Betriebsmuseen	59
3.2.8 Kulturelles Engagement und Architektur	63
3.2.9 Branchenherkunft und Größe der Kultur unter- stützenden Unternehmen	66
3.2.10 Private Förderung für die Freie Kulturszene	70

4 Stiftungswesen	74
4.1 Stiftungen und Stiftungsrecht	75
4.2 Kulturförderung durch Stiftungen	79
4.3 Öffentliche Kulturstiftungen	81
4.4 Private Kulturstiftungen in Hessen	83
4.4.1 Regionale Verteilung	84
4.4.2 Alter der Stiftungen	87
4.4.3 Organisationsformen der Stiftungen	87
4.4.4 Branchennähe der Stiftungen	89
4.4.5 Vermögen der Stiftungen	90
4.4.6 Unterstützte Kulturbereiche	92
4.4.7 Art und Umfang der Unterstützung	102
4.4.8 Auswahlkriterien	104
4.4.9 Kulturförderung der Sparkassenstiftungen	105
5 Mäzenatentum und Kulturför- derung anderer Institutionen	110
5.1 Mäzene	112
5.2 Fördervereine und Förderkreise	116
5.3 Kirchenverbände	120
5.4 Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e.V.	123
5.5 Hessischer Rundfunk	124

6	Fazit und Empfehlungen	128
6.1	Zusammenspiel von öffentlichem und privatem Engagement	129
6.2	Regionale Kulturförderung	130
6.3	Netzwerke der privaten Kulturförderung	132
6.4	Einflussnahme von Sponsoren	134
6.5	Kulturförderung und Medien	134
6.6	Kultur im Hessen-Marketing	135
	Kultur mit allen - Nachwort	136
	Beitrag von Hadwiga Fertsch-Röver	
7	Struktur und ökonomische Bedeutung der Kulturwirtschaft in Hessen	
	- Fortschreibung der wichtigsten wirtschaftlichen Kennzahlen auf Basis des Jahres 2002 -	144
7.1	Überblick	145
7.1.1	Umsatz	146
7.1.2	Beschäftigte	147
7.1.3	Selbständige Künstler	148
7.2	Umsätze in den Teilmärkten der Kulturwirtschaft in Hessen	149
7.3	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und selbständige Künstler in den Teilmärkten der Kulturwirtschaft in Hessen	151
7.3.1	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	151
7.3.2	Selbständige und freie Künstler	152
7.4	Freie Kulturszene	155
7.4.1	Beschäftigte	155
7.4.2	Umsatz	156
7.5	Öffentliche Kulturförderung in Hessen	159
7.5.1	Kulturausgaben der hessischen Kommunen und Landkreise	159
7.5.2	Kulturausgaben des Landes Hessen	161
7.5.3	Kulturausgaben des Landes Hessen nach Teilmärkten	161
7.5.4	Direkte Kulturförderung des Landes Hessen	162
7.5.5	Indirekte Kulturförderung des Landes Hessen	163
7.5.6	Öffentliche Kulturförderung im Bundesländervergleich	166

Anhang

Tabellenverzeichnis	168
Abbildungsverzeichnis	169
Literaturverzeichnis	170
Liste der Portraits	172
Liste der Experten	173

Vielen Dank
für Ihr Interesse.
Es bediente Sie
Ihr Land Hessen

Die Berührungspunkte und Schnittmengen von Kultur und Wirtschaft sind heute vielfältig, vielfältiger als in der jüngeren Vergangenheit, und es scheint, dass wir zu einem Zusammenwirken der beiden Lebensbereiche zurückkehren, das uns vergleichbar aus anderen Epochen - so der Renaissance - durchaus bekannt ist. Liegt es ausschließlich an den knapper werdenden öffentlichen Mitteln? Oder liegt es vor allem an der allgemein zu beobachtenden Ökonomisierung der Welt? Wie ist das Zusammenrücken von diesen beiden unsere Lebenswelt bestimmenden Bereichen zu bewerten und vor allem wie ist es zu gestalten - das sind die Fragen, die uns an dieser Schnittstelle beschäftigen.

Auf der einen Seite sind unter dem Druck der knapper werdenden öffentlichen Mittel die Kulturinstitutionen gefordert, sich als wirtschaftliche Geschäftsbetriebe zu organisieren: Wirtschaftlichkeit und Marketing sind dabei nicht nur Kriterien für eine erfolgreiche Einwerbung von Drittmitteln, sondern werden auch von politischer Seite

gefordert und zunehmend als Voraussetzung für öffentliche Zuwendungen definiert. Die Einführung der Steuerungsmodelle in den hessischen Museen ist ein entscheidender Schritt in diese Richtung.

Chancen für Kunst und Kultur

Plädoyer für eine offene Diskussion
über das Zusammenspiel von Kultur,
Wirtschaft und Politik

Manchmal schwimmt aufgrund dieser Entwicklung die Grenze zu dem, was der 1. Hessische Kulturwirtschaftsbericht als erwerbswirtschaftlichen Bereich der Kulturwirtschaft bezeichnete. Dieser Sektor wächst kontinuierlich und gerät in den letzten 10 Jahren wegen seiner wirtschaftlichen Bedeutung und den Beschäftigungspotenzialen immer stärker in den Blickpunkt der Politik. Heute entfallen in Deutschland, bezogen auf den Gesamtumsatz in der Kultur, 70% auf die Kulturwirtschaft und nur rund 30% auf den öffentlichen Kultursektor¹. Die Kulturwirtschaft ist aber auch – ganz abgesehen von ihrer wirtschaftlichen Bedeutung – eine lebendige Ergänzung zum öffentlichen und gemeinnützigen Kulturbetrieb im Bereich der Kunst und Kulturproduktion.

Zählt man alle öffentlichen, privatwirtschaftlichen und gemeinnützigen Aktivitäten insgesamt zusammen, so erzielt der Kultursektor im weiteren Sinne pro Jahr eine Wertschöpfung von deutlich über 30 Mrd. Euro. Dies entspricht ungefähr der Wertschöpfung des Sektors Energiewirtschaft, jene der Bereiche Landwirtschaft, Bergbau oder Stahlindustrie sind sogar übertroffen.²

Nicht nur Künstler und Kulturschaffende aber wissen, dass die einseitige wirtschaftliche Betrachtungsweise von Kunst und Kultur zu kurz greift und für die Kultur als unverzichtbarer Ressource unserer Lebenswelt auch kritisch zu beurteilen ist. Denn Kunst entwickelt ihre Bedeutung als Kreativpotenzial gerade dort, wo sie sich der Unterordnung unter andere Systeme verwehrt. Viele Unternehmen haben das bedeutende Potenzial, das in der Kunst liegt, erkannt und engagieren sich vor dem Hintergrund der zunehmenden Pluralisierung und Individualisierung einer globalisierten Welt für Kunst und Kultur als einem tragenden Element unserer Gesellschaft. Durch die Förderung von Kunst und Kultur unterstützt die Wirtschaft Entwicklungen und erleichtert Bedingungen, die unsere kulturelle Landschaft bereichern – je vielfältiger, desto besser. Heute hat die private Kulturförderung einen Umfang erreicht, der noch vor 20 Jahren nicht zu erwarten war. Dabei können wir in Deutschland auf eine einmalige Tradition der unternehmerischen Kulturförderung zurückblicken, die in die Anfänge des

Es waren die Kulturwirtschaftsberichte – erst ungeliebt und verdächtig – die dies ins Bewusstsein der Politiker rückten. Heute machen sie deutlich, was Kultur und Kulturwirtschaft gerade in Zusammenhang mit dem Strukturwandel und der Entwicklung einzelner Regionen an Impulsen geben kann. In Hessen hat man das bereits früh erkannt, so zum Beispiel, als ergänzend zur Wirtschaftsinitiative Rhein-Main die Kulturinitiative Rhein-Main gegründet wurde.



¹ Zentrum für Kulturforschung, Bonn.

² Schätzung des Arbeitskreises Kulturstatistik, Bonn.

vergangenen Jahrhunderts zurückgeht. Mit eigenen Kulturabteilungen prägen so Unternehmen das kulturelle Leben an ihrem Standort – für einige Industrieunternehmen gilt dies sogar seit nunmehr fast 100 Jahren. Heute belegen außerdem eine Vielzahl von Unternehmens- oder Unternehmerstiftungen, eigene Foren und Kunsträume, zahlreiche Sponsoringaktivitäten sowie das vielfältige Engagement in Freundeskreisen und gemeinnützigen Vereinen, dass es mittlerweile für Unternehmen aller Größen und Branchen selbstverständlich geworden ist, sich zusätzlich zur staatlichen Förderung für Kunst und Kultur einzusetzen. Alle diese Initiativen und Aktivitäten leisten einen wichtigen Beitrag für die Vielfalt unserer Kulturlandschaft und die Lebendigkeit unserer Kunstszene. In Deutschland wurden im Jahr 2003 ca. 8 Mrd. Euro von öffentlicher Seite in die Kultur investiert; Unternehmen trugen nochmals ca. 500 Mio. Euro dazu bei – sei es durch Stiftungen, Spenden oder Sponsoring.³

Insbesondere weil das angelsächsische Modell der privaten Kulturförderung gern als Vor- oder auch Feindbild angeführt wird, lohnt im internationalen Vergleich ein Blick auf die Zahlen in Großbritannien. Dort beliefen sich die öffentlichen Aufwendungen für die Kultur in den Jahren 2001/2002 auf etwa 1,365 Mrd. Euro, das Aufkommen von unternehmerischer Seite belief sich in diesem Zeitraum auf 171 Mio. Euro⁴. Man sieht: Der Reichtum der kulturellen Landschaft in Deutschland, der durch öffentliche Mittel garantiert wird, sucht seinesgleichen, aber auch das unternehmerische Engagement nimmt im europäischen Vergleich eine herausragende Stellung ein!

Dabei sind die Formen des heutigen privatwirtschaftlichen Engagements für Kunst und Kultur sehr unterschiedlich und auch verschieden motiviert. Auch wenn in der Regel die persönliche Überzeugung und Begeisterung

der Unternehmensleitung dem Kulturengagement zugrunde liegt, ist doch allgemein eine stärkere Professionalisierung der Förderkonzepte zu beobachten, sowohl im Sponsoring als Marketing- und Kommunikationsinstrument als auch in der Förderung als Teil von Corporate Social Responsibility-Konzepten. Ihr entspricht eine Professionalisierung der Partnerschaft zwischen Wirtschaft und Kultur.

Dabei sollten die unterschiedlichen Modelle der privaten Kulturförderung – Stiftungen, Sponsoring, Matching Funds oder Public Private Partnership – nicht ausschließlich mit Blick auf den nachweisbaren wirtschaftlichen Nutzen bewertet werden. Denn es liegen große Chancen in diesen Modellen: nicht zuletzt, weil sie geeignet sind, die Kultur und ihre Institutionen zivilgesellschaftlich neu zu verzahnen.

Wir wissen heute, dass es künftig nicht mehr möglich sein wird, Kulturaufgaben aus einer einzigen Quelle zu finanzieren. Weder die öffentliche Hand noch eine andere Finanzierungsform allein wird ausreichen, um die anfallenden Kosten der öffentlichen und gemeinnützigen Kulturinstitutionen decken zu können. Stattdessen müssen künftig mehrere Finanzierungsquellen miteinander verbunden werden, um eine den Aufgaben angemessene und effiziente Finanzierung zu ermöglichen. Und es müssen mehrere Akteure miteinander verbunden werden, neben den staatlichen und privaten Geldgebern unter

³ Diese Summe ergibt sich aus einem Vergleich verschiedener Studien bzw. Erhebungen im Bereich Sponsoring, Spenden und Stiftungen. Das statistische Material im Bereich der privaten Kulturförderung ist leider unzureichend, so dass es sich bei den angegebenen 500 Mio. Euro nur um eine Schätzung handeln kann.

⁴ Arts and Business, London.

anderem auch die Nutzer, d. h. es müssen auch Strukturen und Organisationsformen angepasst werden. Es gibt keine Regel, wie die Relationen oder die Strukturen auszusehen haben; ein Gebot gilt jedoch auf jeden Fall: Die Finanzierung muss öffentlich transparent dargestellt werden und die Entscheidungsprozesse müssen nachvollziehbar sein.

Die Notwendigkeit, im Bereich Kunst und Kultur Drittmittel einzuwerben, sowie die deutliche Zunahme der Finanzierungsbereitschaft durch private Förderer begründen einen wachsenden Bedarf an qualifizierter Information und Beratung. Weder in Deutschland noch in einem anderen europäischen Land gibt es jedoch bisher eine zentrale Service-Einrichtung, die über Fördermöglichkeiten von privater Seite systematisch und umfassend Auskunft geben kann. Der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e.V. sieht es als wichtige Aufgabe, diese Informationen zugänglich zu machen und Transparenz zu schaffen, um damit dem Dialog zwischen Wirtschaft und Kultur weitere Impulse zu verleihen. Der Kulturkreis kooperiert deshalb in einem einzigartigen Pilotprojekt mit der Kulturstiftung der Länder und dem Bundesverband Deutscher Stiftungen: Gemeinsam initiieren sie das DIZK, „Deutsches Informationszentrum Kulturförderung“ als Internet-Plattform, das nicht nur als richtungweisend für die Entwicklung vergleichbarer Plattformen in den angrenzenden Bereichen von Bildung und Wissenschaft angesehen werden kann, sondern Modell für ein späteres gesamteuropäisches Projekt wird. Ziel ist es, diese Plattform zu einer Clearing-Stelle zu entwickeln, die die vielfältigen Fördermöglichkeiten den suchenden Künstlern und Kulturschaffenden zugänglich macht und damit auch die Zahl der fehlgerichteten Anfragen reduziert sowie das System der Förderung insgesamt transparenter macht. Mit der wachsenden Bedeutung des privaten Engagements in Deutschland und in ganz Europa ist es zwingend notwendig, eine solche Clearing-Stelle im Kulturbereich einzurichten.

Der vorliegende 2. Hessische Kulturwirtschaftsbericht behandelt neben der ökonomischen Bedeutung der Kulturwirtschaft diesmal schwerpunktmäßig die privatwirtschaftliche Kulturförderung und setzt damit einen sehr deutlichen Akzent. Er führt Beispiele von Unternehmen und Unternehmen an, die die Notwendigkeit, sich mit künstlerischen Prozessen auseinanderzusetzen, erkannt haben und dies in Förderengagement umsetzen. Er setzt damit ein wichtiges politisches Zeichen – denn auch in der Politik geht es darum, die Verantwortlichen von der Bedeutung von Kunst und Kultur als Ressource unseres Gesellschafts- und Wirtschaftssystems zu überzeugen und von der Notwendigkeit, in diese Ressource nicht nur Geld, sondern auch Ideen zu investieren. Die in diesem Bericht aufgeführten Projekte und Initiativen sind es wert, Nachahmer zu finden!

Darüber hinaus begrüße ich diesen Kulturwirtschaftsbericht, weil er die Diskussion über die Beziehungen zwischen Kultur, Wirtschaft und Politik stimulieren wird. Wir haben heute die Aufgabe und Chance, dieses Verhältnis unter Gesichtspunkten einer Cultural Governance neu zu gestalten und im Zusammenhang mit der Entwicklung der Bürgergesellschaft darüber nachzudenken, wie neben Politik und Wirtschaft der Bürger in die Entscheidungsprozesse einzubinden ist. Gerade vor dem Hintergrund einer aktiven Bürgergesellschaft liegt in den neuen Finanzierungs- und Organisationsmodellen wie zum Beispiel Bürgerstiftungen oder Public Private Partnerships im Kulturbereich ein noch längst nicht ausgeschöpftes Potenzial.

Karin Heyl
Geschäftsführerin Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e.V.

Private Kulturförderung hat in Hessen Tradition. Zunächst waren es Fürsten, später wohlhabende Bürger, die in der Kulturförderung eine aktive Rolle übernahmen. So bemühte sich Großherzog Ernst Ludwig von Hessen (1868-1937) zum Beispiel um die Verbreitung des Jugendstils in Deutschland. Er berief sieben junge Künstler nach Darmstadt und gründete 1899 die heute international bekannte Künstlerkolonie Mathildenhöhe. In Kassel waren es ebenfalls die Fürsten, auf die die bedeutenden Sammlungen Kasseler Museen zurückgehen.

Aber Mäzene wirken nicht nur zu Lebzeiten, sie vererben auch häufig große Kunstsammlungen an Museen, oder bedeutende Kunstwerke gelangen nach dem Tod einer Sammlerpersonlichkeit durch Schenkung in ein Kunstmuseum.

Einleitung

Zahlreiche Kunstmuseen verdanken wichtige Sammlungsbestände dem Mäzenatentum vermöglicher Bürger und Unternehmen. So vermachte z. B. der Hamburger Kunsthändler Georg Ernst Harzen, ein leidenschaftlicher Sammler, seine Kunstsammlung im Jahr 1863 testamentarisch der Hansestadt. Insgesamt waren dies etwa 30.000 Grafiken und Zeichnungen, unter anderem von Dürer, Rembrandt und Raffael.

Eine andere Möglichkeit, private Sammlungen nach dem Tod des Sammlers öffentlich zugänglich zu machen, sind eigens für diese Sammlungen erbaute Privatmuseen. Für die öffentlichen Museen stellen die übereigneten Kunstwerke oder Sammlungen nicht selten einen erheblichen Attraktivitätszuwachs dar, aber auch eine finanzielle Verpflichtung.

In Frankfurt gründeten und förderten Frankfurter Bürger seit dem Mittelalter bis in die heutige Zeit vielfältige kulturelle und dem Gemeinwohl dienende Einrichtungen. Zu nennen sind z. B. das Städel'sche Kunstinstitut und das Museum alter Plastik Liebieghaus, die auf das Engagement des Kaufmanns und Bankiers Friedrich Städel (1728-1816) bzw. des Textilfabrikanten Baron Heinrich von Liebieg zurückgehen. Lokale und regionale Identitätsbindungen lenkten also vielfach die Entscheidungen bürgerlicher Philanthropen, die durch ihr Engagement in sozialen und kulturellen Bereichen insofern auch Stadtentwicklung und Stadtgeschichte entscheidend mitprägten.

Nicht nur vor dem Hintergrund knapper werdender öffentlicher Finanzmittel übernehmen heute wieder verstärkt Unternehmen, Stiftungen und wohlhabende Privatpersonen diese Rolle. Viele Unternehmen entwickeln nach dem Leitbild des „Good Corporate Citizen“ ein umfassendes Verständnis ihrer gesellschaftlichen Verantwortung und erkennen, dass eine ausschließlich ökonomisch definierte Werteskala nicht alleiniger Maßstab unternehmerischen Denkens und Handelns sein kann. Doch lässt die gegenwärtige wirtschaftliche Situation den Wettbewerb von Kultureinrichtungen um die Gunst der Geldgeber deutlich härter werden.

Trotz dieser Entwicklung darf nicht übersehen werden, dass die Kulturförderung in Deutschland wie in Europa insgesamt der Staat wahrnimmt. Die Bürger zahlen Steuern u. a. für die so genannte kulturelle Grundversorgung, die in der Verantwortung der öffentlichen Hand liegt. Bund, Länder und Kommunen leisten zusammen über 90 Prozent aller Ausgaben im Kulturbereich. Im Jahr 2000 waren dies 7,95 Milliarden Euro und im Jahr 2002 rund 8,3 Milliarden Euro.⁵ Das entspricht einem Wert von rund 100 Euro für Kulturausgaben der öffentlichen Hand pro Einwohner und Jahr.

Auch in den Nachbarländern Deutschlands hat der Staat einen vergleichbar hohen Anteil an der Kulturfinanzierung. In den Niederlanden ist der Anteil der öffentlichen Hand etwa gleich hoch, in Frankreich höher, in Großbritannien niedriger. Ganz anders stellt sich dies in den USA dar, wo der Staat nur einen Anteil von rund 10% an der Kulturförderung hat.

Dennoch hat sich in Deutschland insbesondere in den vergangenen zehn Jahren ein vielfältiges Nebeneinander von öffentlichen und privaten Förderungen herausgebildet, wobei die private Kulturfinanzierung in Deutschland derzeit nur etwa 7 bis 9 Prozent der öffentlichen Förderung ausmacht. Das heißt, es werden rund 570 bis 740 Millionen Euro von privater Seite für Kulturförderung zur Verfügung gestellt.

Dabei leistet die private Seite bzw. die Wirtschaft ihrer eigenen Auffassung zufolge einen ergänzenden Beitrag für das Kulturangebot und sieht sich nicht in der Pflicht, Finanzierungsdefizite der öffentlichen Hände auszugleichen.

Trotzdem kommen Sponsoring und privater Kulturförderung zunehmend Bedeutung zu, wenn die Aufrechterhaltung von anspruchsvollen Kulturangeboten mit öffentlichen Mitteln allein nicht mehr zu bewältigen ist. Neben der Wirtschaft ist dabei auch die Bürgergesellschaft aktiv. In Form von Stiftungen, ehrenamtlicher Tätigkeit und privaten Initiativen übernimmt diese teilweise Aufgaben der öffentlichen Seite, teilweise schafft sie auch zusätzliche Angebote.

Für Hessen liegen keine aktuellen Informationen zur privaten Kulturförderung vor, weder Umfang noch Gegenstand von Kultursponsoring, Mäzenatentum, Spenden- und Stiftungswesen sowie ehrenamtlichem Engagement von Bürgern und Unternehmen wurden für Hessen bisher ausführlich untersucht. Obwohl die Zahl der die Kultur fördernden Unternehmen zweifelsfrei wächst, verbindet die Öffentlichkeit nur wenige Firmennamen mit Kultursponsoring. Auch das kulturelle Engagement einer großen Zahl von Stiftungen bleibt weitgehend unbemerkt. Bekannt sein dürfte lediglich, dass keine andere Stadt in Deutschland im Verhältnis zu ihrer Bevölkerungszahl so viele Stiftungen zählt wie Frankfurt.

⁵ Vgl. Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e. V. Bonn (2000) bzw. Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e. V. Bonn (2003). Legt man den Kulturfinanzbericht 2000 und 2003 des Statistischen Bundesamtes zugrunde, so betrug die öffentliche Kulturfinanzierung im Jahr 2000 rund 6,3 Milliarden Euro und im Jahr 2003 rund 8,2 Milliarden Euro, insgesamt also etwas niedrigere Werte.



Ziel der vorliegenden Studie ist es daher, die private Kulturförderung in Hessen qualitativ und quantitativ darzustellen und sie anhand von Unternehmensportraits sowie durch Beispiele von geförderten Kultureinrichtungen und Kulturprojekten zu illustrieren.

Im Rahmen der Studie wurde zunächst eine schriftliche Befragung von Stiftungen durchgeführt, in der diese nach den inhaltlichen Schwerpunkten und der Form ihrer Kulturförderung, nach Hintergründen ihrer Förderpolitik, nach ihren Zielen, den Unterstützungskriterien und Entscheidungsstrukturen sowie nach der Höhe der bereitgestellten Mittel für Künstler, Projekte und Kultureinrichtungen gefragt wurden.

Begleitend zur schriftlichen Befragung der Stiftungen wurden rund 30 Unternehmen und andere private Institutionen in Hessen, die sich für kulturelle Zwecke engagieren, entlang eines standardisierten Fragenkatalogs ausführlich interviewt. Dafür wurden neben großen Unternehmen auch zahlreiche mittelständische Firmen ausgewählt. In den Gesprächen interessierten vor allem die Beweggründe der Unternehmen, sich für Kultur zu engagieren. Sind gesellschaftliche Verantwortung bzw. Good Corporate Citizenship nur Rhetorik? Welche unterschiedlichen Motive sind ausschlaggebend für Kulturförderung durch Unternehmen? Die Auswahl der Kultursparten, die vornehmlich unterstützt werden, die erwarteten Gegenleistungen sowie Formen der Kooperation zwischen Kulturschaffenden und Wirtschaft waren Themen in den Gesprächen.

Auf eine zunächst geplante schriftliche Unternehmensbefragung wurde verzichtet, da belastbare Daten über den finanziellen Umfang der privaten Kulturförderung nicht zu erwarten gewesen wären. Die Gespräche mit Unternehmen, in denen auch Erkenntnisse für das Design dieser Unternehmensbefragung gewonnen werden sollten, ließen erkennen, dass es zahlreiche Unternehmen vorziehen würden, keine Angaben zur Höhe ihrer Sponsoringleistungen oder ihrer sonstigen Kulturförderung zu machen. Eine Hochrechnung der Angaben auf ganz Hessen wäre unter diesen Umständen nicht vertretbar gewesen.

Die Studie „Kultursponsoring und Mäzenatentum in Hessen“ besteht aus vier inhaltlichen Teilen: Im ersten Teil grenzt sie die Begriffe Sponsoring, Spenden- und Stiftungswesen und Mäzenatentum gegeneinander ab und gibt einen kurzen Überblick über die Bedeutung und Struktur der privaten Kulturförderung in Deutschland (Kapitel 1 und 2).

Im zweiten Teil der Studie wird das Kultursponsoring in Hessen untersucht (Kapitel 3). Im dritten Teil der Studie werden Stiftungswesen und Mäzenatentum in Hessen sowie die Kulturförderung durch sonstige Institutionen und Vereinigungen ausführlich dargestellt (Kapitel 4 und 5). Ergänzt wird die Untersuchung durch Portraits von Kultureinrichtungen, die durch private Zuwendungen unterstützt werden sowie von Unternehmen und Stiftungen, die sich in Hessen in der Kulturförderung engagieren. Diese Portraits beruhen im Wesentlichen auf Informationen aus begleitenden Expertengesprächen. Die Untersuchung schließt mit einem Fazit und Handlungsempfehlungen (Kapitel 6) zur Vertiefung der Kooperation von Wirtschaft und Kultur.

Ergänzt wird die Studie durch eine Fortschreibung der wichtigsten Kennziffern der hessischen Kulturwirtschaft, die erstmals im 1. Hessischen Kulturwirtschaftsbericht erhoben wurden.⁶ Damit liegt ein Vergleich der Struktur und ökonomischen Bedeutung der Kulturwirtschaft auf der Basis der Statistiken für die Jahre 2000 und 2002 bzw. für einige Kennziffern für das Jahr 2003 vor.

Die Ergebnisse dieses 2. Hessischen Kulturwirtschaftsberichts sollen dazu beitragen, mehr Unternehmen und Private für die Kulturförderung in Hessen zu gewinnen, die Kommunikation zwischen Kultur und Wirtschaft generell zu intensivieren und möglichst Hinweise zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für das Zustandekommen von Projekten und Partnerschaften zwischen Kulturschaffenden, Kulturvermittlern, Kulturinstitutionen und der Wirtschaft zu geben.

Das zunehmende Engagement der privaten Seite, insbesondere der Unternehmen, in der Kulturförderung wirft immer wieder die Frage auf nach der Einflussnahme des Sponsors auf künstlerische Inhalte bzw. nach der Bedeutung der künstlerischen Freiheit und der Autonomie von Kulturschaffenden einerseits und dem öffentlichen Kulturauftrag andererseits.

Bereits 1995 wurde eine „Düsseldorfer Erklärung“ veröffentlicht, die von dem Künstler Klaus Staeck initiiert worden war und der sich inzwischen über 1.000 Personen aus allen Kulturbereichen anschlossen. In ihr wird u. a. gefor-

dert, dass der Staat über die Verfassung verpflichtet bleibt, „die Kultur mit ausreichenden Mitteln zu unterstützen“. Mit direktem Bezug auf das Sponsoring heißt es dort: „Jede private Mark, die zusätzlich in die Kultur fließt, ist zu begrüßen. Jede private Mark jedoch, die eine öffentliche ablöst, birgt die Gefahr einseitiger Einflussnahme von Privatpersonen und Unternehmen auf öffentliche Institutionen.“

Auch von Seiten der Wirtschaft wurde durch den Arbeitskreis Kultursponsoring der deutschen Wirtschaft (AKS) im Bund der deutschen Wirtschaft (BDI), der sich als Sprecher der Wirtschaft in Fragen des Kultursponsorings und als Vermittler im Interesse der Kunst und der Kultureinrichtungen versteht, Ende der neunziger Jahre ein Positionspapier mit zehn Thesen zum Kultursponsoring verabschiedet.⁷ Dieses Papier gilt gleichsam als Ehrenkodex

des AKS und stellt seine Arbeitsgrundlage dar. Darin heißt es zum Stichwort „Einflussnahme durch Sponsoren“: „Der AKS respektiert die Freiheit der Kunst und die Autonomie von Kulturschaffenden und Kulturinstitutionen.“

Fragestellungen zu Autonomie von Kulturschaffenden bzw. zur Einflussnahme durch Sponsoren, standen jedoch nicht im Vordergrund der vorliegenden Studie und wurden in Gesprächen nur gestreift. Insofern wird diesem Thema kein eigenes Kapitel gewidmet.

⁶ Piesk, Susanne; Werner, Bernd (2003).

⁷ www.aks-online.org.

Zusammenfassung

Private Kulturförderung in Zahlen

Obwohl die private Kulturförderung in Deutschland Tradition hat, werden die Kulturausgaben heute eindeutig vom Staat dominiert. Die private Kulturförderung erreicht wie in ganz Europa nur einen Anteil von knapp 10 % an der Kulturförderung insgesamt. Im Gegensatz dazu wird die Kultur in den USA zu über 90 % von privater Hand finanziert.

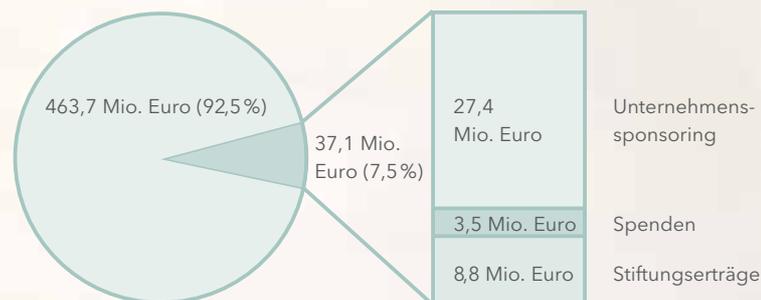
Die Kultur in Hessen wurde im Jahr 2002 insgesamt mit rund 500 Millionen Euro unterstützt. 464 Millionen Euro kamen dabei von der öffentlichen Hand und 37 Millionen von privater Seite, das entspricht einem Anteil von rund 7,5 % an der Kulturförderung (öffentlich und privat) insgesamt. Die private Kulturförderung setzt sich dabei aus Sponsoring, Stiftungserträgen und Spenden zusammen.

Auf Sponsoring durch Unternehmen entfallen in Hessen rund 25 Millionen Euro, auf Stiftungserträge knapp 9 Millionen Euro und auf Spenden 3,5 Millionen Euro. In dieser Summe nicht enthalten ist die nicht-monetäre Kulturförderung, z. B. in Form von Sach- und Materialspenden, Dienstleistungen und ehrenamtlicher Tätigkeit, deren vermutlich bedeutender Umfang nicht quantifiziert werden kann.

Öffentliche und private Kulturförderung in Hessen im Jahr 2002

Öffentliche Kulturförderung

Private Kulturförderung



Quelle: Eigene Hochrechnung und Darstellung auf Basis von Daten des Kulturfinanzberichts 2003 und Annahmen des Arbeitskreises Kultursponsoring (AKS).

Der größte Teil der privaten Kulturförderung entfällt auf projektgebundene Hilfen, auch im Rahmen der Unterstützung von Kultureinrichtungen.

Kultursponsoring durch Unternehmen

Sponsoring durch große Unternehmen ist in Hessen vor allem in der Rhein-Main-Region sehr ausgeprägt, man drängt sich teilweise um erfolgreiche und populäre Projekte wie die Nacht der Museen, das Museum für Moderne Kunst u. a., da hier viele (potenzielle) Kunden angesprochen werden können und darüber mit zahlreichen Kunden und Vertragspartnern kommuniziert werden kann.

In geringerem Umfang ist Sponsoring durch größere Unternehmen noch in Kassel und Umgebung zu beobachten oder für „prominente“ Veranstaltungen in Nordhessen wie z. B. die Bad Hersfelder Festspiele.

Kultureinrichtungen im ländlichen Raum oder in Mittelhessen haben es dagegen schwer, an Sponsorengelder zu gelangen. Allerdings existiert auch in Mittel- und Nordhessen Sponsoring, jedoch stärker im Bereich Sport und Vereinswesen als im Bereich Kultur. Generell funktioniert Sponsoring hier über Dienstleistungen oder Ehrenamt, weniger durch große Geldbeträge.

Von Sponsoren bevorzugte Kulturbereiche

Die hauptsächlichlichen Kulturbereiche, in die die unternehmerische Förderung fließt, sind die Bildende Kunst, die Musik und das Kulturelle Erbe, weniger die erwerbsorientierten Bereiche Literatur-, Buch- und Pressemarkt, Filmwirtschaft. Innerhalb des sehr von privater Unterstützung profitierenden Bereichs Musik erfahren Jazz und Popmusik eine eher geringe Unterstützung.

Die Bildende Kunst und die Musik – insbesondere Konzertveranstaltungen – sind zwei Bereiche, die von den meisten Menschen wahrgenommen werden und die häufig in den Medien TV und Presse kommuniziert werden. Gegenüber einmaligen Ereignissen wie Konzertveranstaltungen profitiert die Bildende Kunst von einem lang wirkenden Werbeeffect in Gestalt von Ausstellungskatalogen oder Sammlungen.

Weitere Entwicklungsmöglichkeiten für Sponsoring werden von den Unternehmen vor allem in den Bereichen Klassische Musik, Malerei und Literatur gesehen, am wenigsten im Bereich der Darstellenden Kunst, die im internationalen Kontext – zumindest was das Sprechtheater betrifft – durch Sprachbarrieren benachteiligt ist.

Beim Kultursponsoring der Unternehmen liegt das Augenmerk nicht so sehr auf der Produktion von Kunst, sondern auf deren Präsentation. Gern unterstützt werden zurzeit zum Beispiel außergewöhnliche Events wie die Manifesta, die Luminale, die Nacht der offenen Museen, die Hochhaustage u. a.. Allen diesen Veranstaltungen gemeinsam ist die Verbindung der Präsentation von Kunst mit der Inszenierung eines Ortes oder städtischen Umfelds.

Motive der Sponsoren

Als Leitmotive für Kultursponsoring benennen die hessischen Unternehmen in erster Linie die gesellschaftliche Verpflichtung und Verantwortung des Unternehmens generell, vielfach verbunden mit dem Wunsch, durch Kultursponsoring einen Beitrag zur Stärkung des jeweiligen regionalen Wirtschaftsstandorts zu leisten.

Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung ist zu einem entscheidenden Moment ihrer Kommunikationspolitik geworden. Nicht alle als Sponsoren engagierten Unternehmen lassen zur diesbezüglichen Einschätzung ihrer Förderaktivitäten einen umfassenden Einblick in ihr gesellschaftliches oder kulturelles Engagement zu oder dokumentieren dies, indem sie etwa Mitarbeiter und Öffentlichkeit direkt an von ihnen unterstützten Kulturprojekten teilhaben lassen.

Da Kunst und Kultur einen hohen Aufmerksamkeitswert haben, erfreut sich das Kultursponsoring zunehmender Beliebtheit, das heißt, mit Kultursponsoring verfolgen hessische Unternehmen auch die eigene Image- und Profilbildung. Sponsoring wird gezielt als PR-Instrument eingesetzt, um den Bekanntheitsgrad zu steigern und um dadurch neue Zielgruppen in einem positiven und allseits akzeptierten Umfeld anzusprechen.

Daneben gibt es in Hessen aber auch zahlreiche Unternehmen, die aus der eigenen Familien- und Unternehmenstradition heraus Kultur fördern und kommerzielle und kommunikative Ziele als nachrangig bezeichnen.

Nach Auffassung der Unternehmer lässt sich der Erfolg des Engagements zwar nur schwer messen, Kulturförderung führt jedoch nach Ansicht zahlreicher Unternehmen zu einer Vielzahl von wertvollen Kontakten und Beziehungen zu anderen Unternehmen, zu Personen des öffentlichen Lebens und Kulturschaffenden. Während in den vergangenen Jahren häufig Einzelprojekte gefördert wurden, haben die Unternehmen ihr kulturelles Engagement zunehmend auf mehrjährig ausgerichtete Konzepte und Partnerschaften umgestellt. Vielfach sind es Banken, die ihr gesamtes gesellschaftliches Engagement nach diesem Prinzip organisiert haben. Banken und Kreditinstitute gehören mit Versicherungen generell zu den Branchen,

die ein sehr breites Sponsoringfeld von Kultur über Sport bis hin zu sozialen Projekten aufweisen und auch innerhalb des Kulturbereichs thematisch sehr breit fördern.

Generell möchte die Mehrzahl der Unternehmen durch Sponsoring ein zusätzliches Kulturangebot ermöglichen und nicht die öffentlichen Hände als Financier ersetzen, wenn diese sich aufgrund der verminderten Steuereinnahmen immer schwerer mit der Bereitstellung von Mitteln tun.

Unternehmenstypen

Es betätigen sich überwiegend große Unternehmen im Kultursponsoring, neben der Finanzwirtschaft sind es vor allem Verkehrs- und Versorgungsunternehmen, Pharmaindustrie und Automobilbranche, aber auch Dienstleister aus den Bereichen Medien, Unternehmensberatung und Immobilien.

Mittelständler engagieren sich eher im Sportbereich durch Sponsoring von Sportveranstaltungen und Vereinswesen, kulturelle Projekte werden häufig nur einmalig unterstützt. Die in der Kulturförderung aktiven mittelständischen Unternehmen wählen überwiegend Projekte in ihrem regionalen Umfeld, da sie eine sehr hohe Verbundenheit mit ihrem jeweiligen Unternehmensstandort

haben. Zahlreiche mittelständische Unternehmen sind zudem Mitglieder in Fördervereinen und Freundeskreisen und fördern die Kultur auf diese Weise.

Sponsoring hat durchaus Multiplikatoreffekte: Wie aus Gesprächen mit Unternehmen hervorgeht, hatte z. B. in Südhessen das Rheingau Musik Festival eine inspirierende Wirkung im Hinblick auf die Kultursponsoringaktivitäten weiterer Unternehmen in der Rhein-Main-Region. Durch das Beispiel Rheingau Musik Festival ist Sponsoring nach Ansicht der Unternehmen populärer geworden.

Die engere Verzahnung von unternehmerischem Handeln mit kulturellem Engagement eröffnet auf Seiten der Unternehmen neue Blickwinkel, fördert kreatives Denken und Kommunikation und schafft Verantwortungsbewusstsein in gesellschaftlichen Belangen. Die Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft reicht somit weit über die eigentliche Kulturförderung hinaus.

Partnerschaftsmodelle

In den vergangenen Jahren sind zahlreiche langfristige Projektpartnerschaften zwischen öffentlichen Kultureinrichtungen und privaten Unternehmen entstanden. Dabei erfolgt eine Hinwendung zu längerfristiger Kooperation zwischen Unternehmen und Begünstigten, die die bisher überwiegend praktizierte Einzelprojektförderung zunehmend ersetzt. Mit dieser Form des Engagements wollen die Unternehmen langfristig auch eine eigene Handschrift in der Kulturförderung entwickeln. Durch die Zusammenarbeit in gemeinsamen Kulturprojekten entsteht projektbezogen ein wertvolles Kontaktnetz. Einige Unternehmen praktizieren diese Partnerschaften schon seit einigen Jahren, andere haben ihr Kultursponsoring erst vor kurzem dahingehend umgestellt, wieder andere beginnen gerade damit, dieses Konzept umzusetzen.

Kulturförderung durch Stiftungen

Bundesweit existieren circa 12.000 rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts, davon sind rund 1.300 in Hessen ansässig. Nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen zählt rund ein Viertel der Stiftungen die Förderung von Kunst und Kultur zu ihren satzungsmäßigen Zwecken. Das sind in Deutschland rund 3.000, in Hessen demnach gut 300 Stiftungen. Um 1900 existierten fast zehn Mal so viele Stiftungen wie heute.

Fast zwei Drittel der Kultur fördernden hessischen Stiftungen sind in Südhessen, überwiegend in Frankfurt, ansässig. Auch generell ist Frankfurt bundesweit die Stiftungsmetropole mit rund 66 Stiftungen pro 100.000 Einwohner. Wie alle Bundesländer verzeichnete auch Hessen in den zurückliegenden rund 10 Jahren einen regelrechten Stiftungsboom. Knapp 60% der Stiftungen, die im Kulturbereich aktiv sind, wurden nach 1991 gegründet, allein im Jahr 2003 gab es 70 Neugründungen, Tendenz steigend. Dies dürfte in Zusammenhang mit der Reform des Steuerrechts im Jahr 2000 und des Stifterrechts im Jahr 2002 stehen.

Strukturelle Merkmale der Kulturstiftungen

Ein großer Teil der Kultur fördernden Stiftungen in Hessen (40%) zählt zu den Unternehmensstiftungen, aber auch zahlreiche Familien und Einzelpersonen (32%) haben Stiftungen ins Leben gerufen. Der mittlerweile recht hohe Anteil an Bürgerstiftungen (15%) weist auf ein steigendes bürgerschaftliches Engagement in Sachen Kultur hin. Was die Branchennähe der Stiftungen angeht, so sind es die Finanzdienstleister, vor allem die großen Bankinstitute und die regionalen Sparkassenverbände, die eigene Stiftungen ins Leben gerufen haben. Insbesondere Sparkassenstiftungen übernehmen auch in Hessen in großem Umfang soziale und kulturelle Verantwortung und haben durch ihre Verankerung in den Kommunen einen guten

Einblick in ihr jeweiliges regionales Umfeld. Insgesamt existieren rund 40 Stiftungen der Sparkassen-Finanzgruppe in Hessen.

Die in Hessen ansässigen kulturell engagierten Stiftungen verfügen in Hessen insgesamt über ein Gesamtvermögen von rund 1,3 Milliarden Euro, wobei auf wenige große Stiftungen allein knapp 0,9 Milliarden Euro Vermögen entfallen.

Insgesamt schütten die im Bereich der Kulturförderung aktiven Stiftungen nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen in Deutschland rund 125 bis 130 Millionen Euro jährlich aus. Dies entspricht einem Viertel der privaten Kulturförderung. In Hessen waren es rund 9 Millionen Euro (vgl. Abbildung S. 14).

Inhaltliche Schwerpunkte der Förderung durch Stiftungen

Die Zuwendungen der Stiftungen kommen dabei in erster Linie den Kulturbereichen Kulturelles Erbe (25%), Kunst (23%) und Musik (22%) zugute. Insbesondere Projekte, Institutionen und Künstler aus den Bereichen Denkmal- bzw. Heimatpflege, Malerei und klassische Musik erfuhren dabei eine hohe Aufmerksamkeit.

Stipendien und die Auslobung von Wettbewerben haben im Rahmen der Stiftungstätigkeit, insbesondere bei der Nachwuchsförderung, zwar einen wichtigen Platz, ähnlich wie Unternehmen präferieren aber auch Stiftungen eindeutig die finanzielle Unterstützung von Kulturprojekten.

Kulturell ausgerichtete Stiftungen spielen eine wichtige Rolle in der Kulturförderung. Sie kümmern sich intensiver als Unternehmen um den künstlerischen Nachwuchs und besetzen mit der Förderung junger Künstlerinnen und Künstler eine ganz wichtige Facette der Kulturförderung. Bei der Auswahl der Projekte spielt für Stiftungen die Talent- und Nachwuchsförderung die wichtigste Rolle. Die künstlerische Qualität und die inhaltlichen Schwerpunkte der Kulturprojekte sind ebenfalls von großer Bedeutung, genauso wie der regionale Bezug. So gilt ihr Engagement vielfach der Sicherung und Bewahrung regionalgeschichtlich bedeutender Bauwerke und Kulturgüter.

Sonstige Kulturförderung

Neben Unternehmen und Stiftungen engagieren sich in Hessen Mäzene, ehrenamtlich tätige Privatpersonen, Fördervereine und Kirchenverbände in der Kulturförderung. Das Spendenaufkommen erreicht dabei eine Größenordnung von rund 3,5 Millionen Euro, knapp 10% der gesamten privaten Kulturförderung. Das Mäzenatentum in seiner ursprünglichen Form ist heute selten geworden und wurde vielfach durch Stiftungen ersetzt. Dennoch engagieren sich auch in Hessen nach wie vor einzelne Privatpersonen in der Kulturförderung, mit Vorliebe im Bereich der Bildenden Kunst, z. B. durch die Schenkung von Kunstsammlungen und Nachlässen an Museen oder durch die Bereitstellung von hohen Geldbeträgen für kulturelle Projekte. Allerdings halten sich diese Personen häufig im Hintergrund und wollen nicht benannt werden.

Ehrenamtliches Engagement kann helfen, vorhandene Kulturangebote zu stützen oder Zusatzangebote zu bieten, die andernfalls nicht zustande gekommen wären. Es ist jedoch nicht dazu geeignet, den laufenden Betrieb von Kultureinrichtungen mit seinen Möglichkeiten zu unterhalten.

Eine wichtige Rolle in der privaten Kulturförderung kommt auch den Medien zu, und dies in zweifacher Hinsicht. Zum einen wirken sie durch ihre Berichterstattung über privates Engagement in der Kultur als Multiplikatoren, zum anderen engagieren sich öffentlich-rechtliche Institutionen wie der Hessische Rundfunk z. B. über ihren eigentlichen Auftrag hinaus in der regionalen Kulturförderung.

Fazit und Empfehlungen

Die privaten Leistungen in der Kulturförderung in Hessen ermöglichen ein zusätzliches Kulturangebot und verdienen Anerkennung. Doch Sponsoren, Mäzene und ehrenamtlich engagierte Bürger werden weder kurz- noch langfristig die öffentliche Hand als Zuwerder ablösen. Das Ziel privater Kulturförderung liegt nicht in der finanziellen Entlastung der öffentlichen Hände im Sinne eines Rückzugs vom öffentlichen Kulturauftrag. Welche Rolle künftig dem Ehrenamt zukommen wird, ist zurzeit schwer abzuschätzen, da ein Überblick über Gegenstand und Ausmaß des heutigen Engagements fehlt. Ziel der Bemühungen von öffentlicher wie von privater Seite sollte die Stärkung der Nachfrage nach Kultur in allen Regionen sowie in allen Sparten sein, wobei von einer Ausweitung des Angebotes in Form neuer Infrastrukturen abzusehen ist.

Dafür notwendige (Projekt-)Partnerschaften zwischen Unternehmen, Stiftungen und der öffentlichen Hand sind in Hessen bislang noch selten anzutreffen, stellen jedoch ein geeignetes Instrument dar, um große oder anspruchsvolle Projekte zu realisieren.

In der privaten Kulturförderung fehlt es generell an Transparenz. Ein Netzwerk, das im ersten Schritt die bisher unzureichenden Kontakte und mangelnde Kommunikation der im Kultursponsoring engagierten Unternehmen untereinander verbessert sowie deren Versorgung mit Hintergrundinformationen leistet, wird daher empfohlen.

Hessen wird von den Unternehmen mehrheitlich als ein herausragender, teilweise aber von außen unterschätzter Kulturstandort bezeichnet, der aus Sicht zahlreicher Unternehmen einer besseren Vermarktung bedarf. Grundsätzlich ist dabei auch eine engere Verzahnung der Wirtschaftsbereiche „Tourismus“ und „Kultur“ notwendig.

Das Kulturangebot im ländlichen Raum bzw. die kulturelle Grundversorgung muss trotz langfristig zu erwartender Bevölkerungsabnahme stabilisiert werden, da ein schwindendes Kulturangebot die Abwanderung zu Lasten der Standortattraktivität verstärken würde. Ob die demografische Entwicklung eine verminderte Nachfrage nach kulturellen Angeboten mit sich bringen wird oder ob dies durch das Anwachsen des Anteils älterer, kulturell interessierter Menschen aufgefangen wird, kann aus heutiger Sicht nicht prognostiziert werden. Angesichts dieser Rahmenbedingungen erscheint zur Sicherung des Kulturraums Mittel- und Nordhessen der Entwurf einer Agenda sinnvoll, in die aktuelle Kulturprojekte in der Region als Anknüpfungspunkte und Multiplikatoren aufgenommen werden. Der Entwurf einer Agenda sollte dabei einhergehen mit der Stärkung der Kulturförderung auf der regionalen Ebene. Auch Veranstaltungsreihen unter dem Motto „Kultur und Wirtschaft“, die die Wirtschaft und Kulturvermittler in der Region Nord- und Mittelhessen ansprechen, können diese Initiativen flankieren.





"Wer Kunst und Wissenschaft
fördert, darf sich sagen,
dass er grenzenlose Folgen
vorbereitet."

J. W. v. Goethe

1 Formen der privaten Kulturförderung

Zur privaten Kulturförderung werden im Wesentlichen Sponsoring, Mäzenatentum, Stiftungswesen und Spendenwesen gezählt. Die Übergänge zwischen diesen Formen der Kulturförderung sind fließend. Unternehmen bzw. Unternehmerfamilien treten heute gleichzeitig als Sponsoren oder als Gründer von privaten oder Unternehmensstiftungen auf. Kreditinstitute unterhalten Stiftungen, betreiben gleichzeitig Sponsoring und geben Spenden. Hinzu kommen Unternehmerpersönlichkeiten wie auch Privatleute, die als uneigennützig Mäzene oder einmalige Spender auftreten.

Nicht zu vergessen sind die Bürgerinnen und Bürger, aber auch Unternehmen, die sich ehrenamtlich in Bürgerstiftungen engagieren oder Mitglieder in Fördervereinen sind. Dieses Engagement kann gar nicht hoch genug geschätzt werden und verdient mehr Anerkennung in der Öffentlichkeit. Da es sich jedoch auf eine Vielzahl von Personen, Organisationen und Institutionen verteilt, ist sein Ausmaß zurzeit nicht abschätzbar und es kann im Rahmen dieses Berichts nicht ausführlich berücksichtigt werden.⁸

Stellvertretend für die vielen ehrenamtlich Tätigen wird gleichwohl ein Portrait eines im Bereich der Denkmalpflege engagierten Bürgers gezeichnet.

Im Folgenden werden die Begriffe Sponsoring, Mäzenatentum, Stiftungs- und Spendenwesen in ihrem jeweiligen Entstehungszusammenhang erläutert und gegeneinander abgegrenzt.

⁸ Einen Eindruck vom Umfang des Engagements der ehrenamtlich Tätigen gibt eine Angabe der Verwaltung der Staatlichen Schlösser & Gärten Hessen über das Puppenmuseum in Hanau-Wilhelmsbad. Dort wurden in den letzten 10 Jahren mehr als 100.000 ehrenamtliche Arbeitsstunden erbracht, das entspricht einer Arbeitsstelle mit rd. 35 Wochenstunden.

1.1 Sponsoring

Sponsoring wird je nach Blickwinkel unterschiedlich aufgefasst und definiert. Das Wirtschaftslexikon Gabler bezeichnet mit Sponsoring finanzielle oder sonstige Zuwendungen für Personen, Ereignisse und Medien gegen Nennung des Markennamens oder Sponsors zu Werbezwecken. Durch die Gegenseitigkeit des Geschäfts grenzt sich das Sponsoring vom Mäzenatentum ab.

1988 erarbeitete die IAA (International Advertising Association) die Definition *„Commercial sponsorship is an investment, in cash or in kind for access to exploitable commercial potential associated with that activity.“*

Eine häufig in der Literatur zitierte umfassendere Definition besagt:

„Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales Umwelt und/oder Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“⁹

Sponsoring ist demnach grundsätzlich ein Geschäft auf Gegenseitigkeit, das für Leistungen des Sponsors auch immer konkrete Gegenleistungen des Gesponserten erwartet. Deshalb wird die Mehrzahl von Sponsoringabmachungen vertraglich fixiert und mit Zielvorgaben kontrollierbar gemacht. Die Empfänger der Unterstützung wollen durch den Sponsoringbeitrag ihre Projekte verwirklichen, der Sponsor verfolgt unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit. Im Falle des Kultursponsorings handelt es sich um einen Tauschakt zwischen Unternehmen und kulturellen Einrichtungen bzw. Kulturschaffenden. Das Unternehmen ist bereit, einen bestimmten Betrag für eine Aktivität im Kulturbereich zu zahlen. Es erhält dafür keinen direkten Rückfluss mittels Leistungsaustausch, sondern zielt ab auf einen Imagegewinn, eine größere Kundenbindung oder die Erschließung neuer Kundengruppen bzw. Märkte. Aus Sicht des Sponsors ist Sponsoring insofern ein Instrument des Public-Marketing bzw. des Absatz-Marketing. Sponsoring wird daher in den Unternehmen entweder der Marketingabteilung, der PR-Abteilung oder der Werbeabteilung zugeordnet, zuweilen auch direkt beim Vorstand bzw. der Geschäftsführung angesiedelt.

⁹ Bruhn, Manfred (1998), S. 22.

Das Bundesministerium der Finanzen legt den Schwerpunkt der Definition im Sponsoringlerlass von 1998 auf den steuerrechtlichen Hintergrund.¹⁰ Die Aufwendungen des Sponsors gelten als Betriebsausgaben, wenn der Sponsor wirtschaftliche Vorteile (wie z. B. die Steigerung der Unternehmensreputation) anstrebt. Das Ministerium definiert Sponsoring als „... die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen ..., mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden. Leistungen des Sponsors beruhen häufig auf einer vertraglichen Vereinbarung zwischen dem Sponsor und dem Empfänger der Leistungen (Sponsoring-Vertrag), in dem Art und Umfang der Leistungen des Sponsors und des Empfängers geregelt sind.“

Die Kultusministerkonferenz der Länder befasste sich Ende 2002 mit der Frage der Verbesserung der fiskalischen Rahmenbedingungen im Bereich des Kultursponsorings und stellte fest, dass der oben genannte Sponsoringlerlass zwar eine grundsätzlich angemessene Begünstigung des Sponsorings auf ertragsteuerlicher Seite enthält, dagegen auf Seiten der Empfänger, z. B. bei Kultureinrichtungen, nach wie vor Rechtsunsicherheiten bei der steuerlichen Behandlung der Zuwendung herrschen.

Aus einer aktuellen Studie von EFOplan, die im Auftrag des Arbeitskreises Kultursponsoring (AKS) des Bundes der deutschen Industrie (BDI) erstellt wurde,¹¹ geht hervor, dass es 88 Prozent der Deutschen positiv bis sehr positiv beurteilen, dass die Wirtschaft die Kultur unterstützt. Als Hauptgründe für die Akzeptanz werden die unzureichende finanzielle Situation der Künstler, die generelle Förderungswürdigkeit der Kultur und die Notwendigkeit einer Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch die Unternehmen genannt. Der am häufigsten genannte Einwand gegen Kultursponsoring ist laut EFOplan-Studie die befürchtete Einflussnahme der Unternehmen auf kulturelle Inhalte. Kultursponsoring wird also geschätzt, da Kulturinteressierten dadurch Erlebnisse zugänglich gemacht werden, die ohne Sponsoring entweder gar nicht zustande kämen oder nicht bezahlbar wären.

Als Bestandteil einer modernen Unternehmenskultur hat Kultursponsoring im Gegensatz zum Mäzenatentum in Deutschland längst keine so lange Tradition wie beispielsweise in Amerika. Erst seit einigen Jahren ergänzt Kultursponsoring die klassischen Instrumente der Werbung und des Marketings im Bereich der Unternehmenskommunikation. Sponsoring ist dabei selten produktorientiert, sondern dient als Bestandteil des gesellschaftlichen Engagements eines Unternehmens allgemein der Steigerung des Bekanntheitsgrades, der positiven Entwicklung des Images und der zusätzlichen Motivation der Mitarbeiter des jeweiligen Unternehmens.

¹⁰ Bundessteuerblatt (1998) S. 212.

¹¹ Schwaiger, Manfred (2001).

1.2 Mäzenatentum, Stiftungs- und Spendenwesen

Der Begriff Mäzenatentum steht heute für die Unterstützung und Förderung von künstlerischen, wissenschaftlichen und sozialen Vorhaben durch einen Gönner. Ein Mäzen unterstützt im Gegensatz zu einem Sponsor Personen und Institutionen mit Geld oder geldwerten Mitteln bei der Erstellung eines Werks, ohne eine Gegenleistung zu verlangen. Er verfolgt keinen Geschäftszweck und will damit nicht in erster Linie öffentliche Anerkennung erringen, was eine gewisse öffentliche Reputation jedoch nicht ausschließt.

Der Begriff „Mäzen“ geht auf einen Römer namens Gaius Clinius Maecenas (70 v. Chr. bis 8 v. Chr.) zurück. Maecenas war ein römischer Ritter aus etruskischem Geschlecht und vertrautester Freund, Helfer und Berater des Kaisers Augustus. Er war literarisch stark interessiert, und nachdem er sich aus dem öffentlichen Leben zurückgezogen hatte, förderte er Dichter ohne Rücksicht auf ihren sozialen Stand, dichtete auch selbst und versammelte in seinem Palast so bedeutende Persönlichkeiten wie Horaz, Propertius und Vergil. Bis zu seinem Tod im Jahre 8 vor Christi Geburt erwies er sich als großzügiger und kultivierter Förderer der Poeten und Künste seiner Zeit und gilt von der Antike bis zum heutigen Tag als Symbol und als glänzendes Vorbild für Reichtum und gleichzeitig sachkundiges, spendables und uneigennütziges Engagement in Sachen Kunst und Kultur. Nach ihm wurden fortan die freigebigen Förderer der Künste und Wissenschaften „Mäzene“ genannt. Der Begriff „Mäzenatentum“ kennzeichnet also die Förderung der Kultur und des Gemeinwesens durch Personen oder Organisationen aus altruistischen Motiven.

Als Mäzene der jüngeren Zeit sind in Deutschland beispielsweise Unternehmerpersönlichkeiten wie Bucerius, Oetker, Nannen, Braun oder Friedrich von Metzler, Bankier in Frankfurt, hervorgetreten. Letzterer wurde in Hessen vor allem mit seiner Idee „1+1=3“ bekannt, durch die unter seiner Beteiligung Museen mit Millionenbeträgen unterstützt wurden.¹²

An die Stelle von Mäzenen sind heute vielfach Stiftungen getreten, die entweder durch den Stifter des Vermögens selbst oder seine Nachfahren ins Leben gerufen werden und meist seinen Namen tragen.

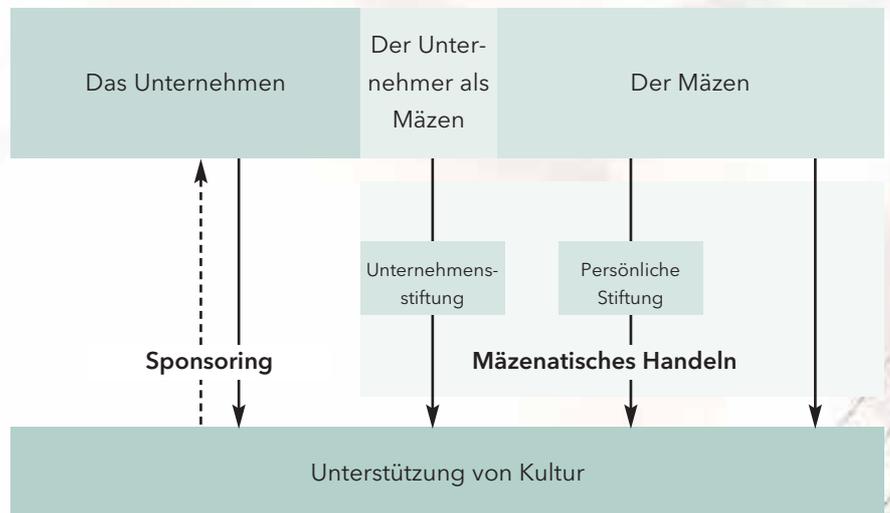
Eine Stiftung ist eine mit Vermögen ausgestattete Einrichtung, die von einem oder mehreren Stiftern auf Dauer errichtet wird, um den beabsichtigten, in der Regel gemeinnützigen Zweck zu verfolgen. Das Vermögen einer Stiftung bleibt also über lange Zeiten hinweg – im Prinzip unbegrenzt – erhalten und wird nicht wie die Spende zeitnah ausgegeben. Der gemeinnützige Zweck wird mit den regelmäßigen Erträgen realisiert, die das Vermögen erwirtschaftet.

Im Prinzip lassen sich drei Formen der Stiftungstätigkeit unterscheiden:

- die operative Stiftung,
- die Förderstiftung und
- die Anstaltsträgerstiftung.

¹² 1 + 1 = 3 – ein Modell für modernes Mäzenatentum. Anlass dieser Kulturinitiative für Frankfurt war das 325-jährige Bestehen des Bankhauses Metzler im Jahr 1999. Zehn Frankfurter Kulturinstitutionen erhielten eine Spende von insgesamt einer Million DM zur Finanzierung von Neuerwerbungen und Projekten. Anschließend hatten die Institute die Möglichkeit, selbst Spendengelder von mindestens einer Million DM zu sammeln. Sollte dies bis zum Stichtag 31. Dezember 2000 gelingen, so erklärte sich das Bankhaus Metzler bereit, eine zusätzliche Million als Bonus zu vergeben. Die Vorgabe wurde weit übertroffen: Mit der Aktion „1 + 1 = 3“ konnten Ankäufe und Projekte im Wert von insgesamt rund sieben Millionen DM realisiert werden. Die beteiligten Frankfurter Kulturinstitutionen waren im Einzelnen: das Deutsche Architekturmuseum, das Forschungsinstitut und Naturmuseum Senckenberg, das Goethe-Haus/Freies Deutsches Hochstift, das Historische Museum, das Jüdische Museum, das Museum für Angewandte Kunst, das Museum für Moderne Kunst, das Museum für Vor- und Frühgeschichte, der Portikus und das Städelsche Kunstinstitut.

Abbildung 1: Sponsoring und mäzenatisches Handeln im Kulturbereich



Quelle: Eigene Darstellung.

Während eine operative Stiftung über eigene konkrete Förderprojekte den Stiftungszweck verwirklicht und diese selbst oder zumindest in eigener Regie durchführt (z. B. Siemens-Stiftung, Wüstenrot-Stiftung), konzentriert sich der Typus der fördernden Stiftung darauf, die Erträge des Stiftungsvermögens Dritten zur Verfügung zu stellen, d. h. fremde Projekte zu unterstützen, ohne selbst als Veranstalter oder Organisator aufzutreten (z. B. Jürgen Ponto-Stiftung, Sparkassen-Stiftungen). Die Förderstiftung übernimmt damit eher eine Mittlerfunktion.

Im Gegensatz dazu fungiert die Anstaltsträgerstiftung als institutioneller Träger für konkrete gemeinnützige Aufgaben, d. h. sie dient ausschließlich dem Zweck, eine bestimmte Einrichtung zu fördern. In Hessen ist dies z. B. die Stiftung Giersch - Museum für regionale Kunst in Frankfurt. Solche einrichtungsbezogenen Stiftungen sind in den USA für Universitäten, Theater und Orchester weit verbreitet. In Deutschland ist das Festspielhaus Baden-Baden bekannt, das eine solche Stiftung eingerichtet hat. Operative Stiftungen, die eigene Programme und Projekte auflegen, verfügen notwendigerweise gegenüber den anderen beiden Formen über mehr Mitarbeiter, auch bei vergleichbarem Ausgabevolumen.

Diese idealtypische Unterscheidung, vor allem die Differenzierung zwischen operativer und fördernder Stiftungstätigkeit, ist jedoch in der Praxis kaum anzutreffen. Faktisch existieren heute zahlreiche Kombinations- und Mischformen. Der Bundesverband Deutscher Stiftungen geht davon aus, dass 60% aller Stiftungen fördernd tätig sind, 20% operativ fördern und weitere 20% beide Arbeitsformen verbinden und sowohl fördernd als auch operativ tätig sind.

Zu unterscheiden sind darüber hinaus privatrechtliche und öffentlich-rechtliche Stiftungen. Zu letzterer Form zählen z. B. die Stiftung Preußischer Kulturbesitz oder die Deutsche Stiftung Denkmalschutz. Bundesstiftungen wie die letztere werden von Parlamenten beschlossen und überwiegend aus Steuermitteln finanziert. Diese öffentlichen Stiftungen sind eine Besonderheit deutscher Verfassungsgeschichte. Hierzu sind auch die Parteistiftungen zu rechnen. In den Leitungsorganen solcher staatlich oder politisch konstituierter Stiftungen finden sich denn auch in der Regel nicht ehrenamtlich tätige Bürger als Kuratoren, sondern öffentliche Amts- und Funktionsträger.¹³ Schließlich sind stiftungsähnliche Organisationen wie Stiftungs-GmbH oder Stiftungsverein zu nennen. Im hier vorliegenden Bericht werden in erster Linie die selbständigen privatrechtlichen Stiftungen betrachtet.

Stiftungen dienen sowohl Unternehmen, inhabergeführten wie nicht-inhabergeführten, als auch Privatpersonen als Organisationsform – entweder als Unternehmensstiftung oder als persönliche Stiftung – für ihr kulturelles Engagement. Bringen Unternehmen ihr Vermögen in eine Stiftung ein, aus der heraus sie Kultur unterstützen, so handeln sie nicht als Sponsoren, sondern wirken vorrangig im Sinne des Mäzenatentums. Eine Stiftung bündelt ihr gesellschaftliches Engagement, macht es nach außen hin sichtbar und kann auch in dieser verhaltenen Form dem Unternehmensimage zuträglich sein.

Spenden bzw. Zuwendungen sind ebenfalls eine Form der Kunst- und Kulturförderung, die von Privatpersonen oder Unternehmen getätigt wird. Der Spender – eine Privatperson oder auch ein Unternehmen – fördert öffentliche und gemeinnützige Institutionen als Ausdruck seiner gesellschaftlichen Verantwortung, in der Regel aus freiem Antrieb und aus altruistischen Motiven. Allerdings erwartet der Spender häufig eine Spendenquittung als Gegenleistung und nutzt dadurch steuerliche Vorteile.

¹³ Vgl.: Bopp, Ulrich (2004)





"Wenn es mir wahrlich
besser geht als anderen,
sollte ich etwas davon
an die Gesellschaft
zurückgeben."

Friedrich v. Metels



2 Umfang der privaten Kulturförderung

2.1 Kulturförderung in Deutschland

Die private Kulturförderung in verlässlichen Zahlen darzustellen, ist kaum möglich: Zuwendungen aus Unternehmen und privaten Haushalten sind zahlenmäßig nur schwer zu erfassen. Das Maecenata Institut¹⁴ schätzte 1995, dass der Anteil der privaten Kulturförderung an der Kulturförderung insgesamt in Deutschland bei rund 4 % lag, in Großbritannien, Frankreich und den Niederlanden zwischen 2 % und 9 % und - zum Vergleich - in den USA bei 90 %.

Nach Darstellung des Arbeitskreises Kultursponsoring (AKS) im Kulturkreis der Deutschen Wirtschaft im BDI¹⁵ standen den rund 6,3 Milliarden Euro, die die öffentliche Hand im Jahr 2000 in Deutschland für Kulturförderung ausgab¹⁶, im gleichen Jahr rund 525 Millionen Euro private Förderung in Form von Spenden, Stiftungserträgen und Sponsoring in Deutschland gegenüber. Legt man diese Zahlen zugrunde, so lag das Volumen der privaten Kulturförderung bereits bei rund 8,3 % des Volumens der öffentlichen Kulturförderung.

¹⁴ Maecenata Institut (1999).

¹⁵ Der AKS ist ein Zusammenschluss von Unternehmen, die das gemeinsame Interesse verbindet, Kultursponsoring auf Dauer in ihre Unternehmenskultur zu integrieren. Der AKS wurde auf Initiative des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft im BDI (www.kulturkreis.org) 1996 in Köln ins Leben gerufen.

¹⁶ Basis: Kulturfinanzbericht (2000).

Tabelle 1: Öffentliche und private Kulturförderung in Deutschland 2000 und 2002

Jahr	2000 in Mio. Euro		2002 in Mio. Euro	
Öffentliche Kulturförderung	8.160		8.230	
Private Kulturförderung	525	rund 6,43%	658*	rund 8%
davon:				
· Kultursponsoring durch Unternehmen	350	67%	441	67%
· Erträge privater Stiftungen	125	24%	158	24%
· Private und Unternehmensspenden	50	9%	59	9%

* Schätzung der HA

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis von Daten des Kulturfinanzberichts (Zeile 1) und Annahmen des AKS.

Die genannten rund 525 Millionen Euro private Kulturförderung im Jahr 2000 verteilten sich auf Sponsoring, Stiftungserträge und Spenden folgendermaßen: Rund 350 Millionen Euro wurden im Rahmen des Kultursponsorings von Unternehmen aufgebracht, 125 Millionen Euro¹⁷ stellten Erträge privater Stiftungen dar und rund 50 Millionen Euro¹⁸ waren private oder Unternehmensspenden für kulturelle Zwecke (vgl. Tabelle 1).

Im Gegensatz zum AKS beziffert der Kulturfinanzbericht der Bundesländer die öffentliche Kulturförderung im Jahr 2000 auf 8,16 Milliarden Euro (2002: 8,23 Milliarden Euro). Legt man diese Zahl zugrunde, machte die private Kulturförderung im Jahr 2000 in Höhe von angenommenen 525 Millionen Euro nur 6,4% der öffentlichen Kulturförderung aus.

Allerdings darf man bei diesem zunächst niedrig erscheinenden Anteil der privaten an der gesamten Kulturförderung nicht vergessen, dass im Volumen der öffentlichen Kulturförderung in der Erhebung des Kulturfinanzberichts auch die Kosten für die Finanzierung und Unterhaltung der gesamten kulturellen Infrastruktur wie Theater, Museen etc. sowie die gesamten Personalkosten für Beamte und Angestellte öffentlicher Einrichtungen im Kulturbereich enthalten sind. Auf die eigentliche Projektfinanzierung durch die öffentliche Hand dürfte der geringste Teil der genannten Summe entfallen. Aber genau dieser Teil müsste im Prinzip mit der privaten Kulturförderung verglichen werden, um kein schiefes Bild zu erzeugen, da sich private Kulturförderung, wie u. a. die Gespräche im Zusammenhang mit dieser Studie belegt haben, fast ausschließlich auf Projektförderung auch im Rahmen der Unterstützung von Einrichtungen richtet. Beide Seiten – öffentliche wie private – sind bei der Bereitstellung von Kulturangeboten in hohem Maße aufeinander angewiesen, wenn sie sich ergänzende Ressourcen in Form von Infrastruktur und kompetentem Personal bzw. Projektfördermitteln einbringen wollen.

¹⁷ Angaben des AKS.

¹⁸ Nach Schätzungen einer Emnid-Studie im Jahr 2000.

- Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Volumen der privaten Kulturförderung circa 6% bis 9% der öffentlichen Kulturförderung ausmacht, ein Wert, der in der Sekundärliteratur vielfach bestätigt wird.

Im Jahr 2002 betrug die öffentliche Kulturfinanzierung laut Kulturfinanzbericht 2003¹⁹ 8,23 Milliarden Euro. Geht man davon aus, dass sich das Verhältnis von öffentlicher und privater Kulturförderung nicht wesentlich geändert hat, so entspräche dies einer privaten Kulturförderung zwischen rund 495 und rund 740 Millionen Euro. Legt man eine mittlere Größenordnung für den Anteil der privaten Kulturförderung an der öffentlichen Kulturförderung zugrunde, nämlich 8%, errechnet sich ein Volumen von rund 658 Millionen Euro privater Kulturförderung im Jahr 2002 in Deutschland.

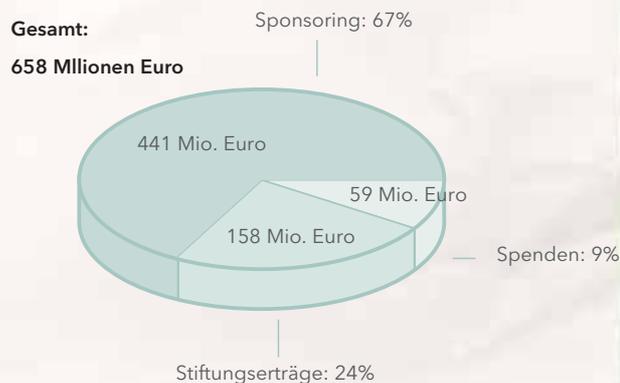
Legt man nun wiederum die gleichen Anteilswerte für Sponsoring, Stiftungserträge und Spenden im Kulturbereich wie im Jahr 2000 zugrunde, so entfielen in Deutschland etwa 441 Millionen Euro auf Sponsoring, knapp 158 Millionen Euro auf Stiftungserträge und 59 Millionen Euro auf Spenden.

2.2 Kulturförderung in Hessen

Nach Angaben des Kulturfinanzberichts 2003 betrug die öffentliche Kulturförderung in Hessen im Jahr 2001 426,6 Millionen Euro, im Jahr 2002 463,7 Millionen Euro.²⁰

Die private Förderung macht - wie unter 2.1 dargelegt - nach Angaben des AKS und zahlreicher weiterer Studien rund 6% bis 9% der öffentlichen Kulturförderung aus. Bei Annahme eines mittleren Wertes von 8% dürfte die private Kulturförderung in Hessen im Jahr 2002 etwa 37 Millionen Euro betragen haben.

Abbildung 2: Zusammensetzung der privaten Kulturförderung in Deutschland im Jahr 2002

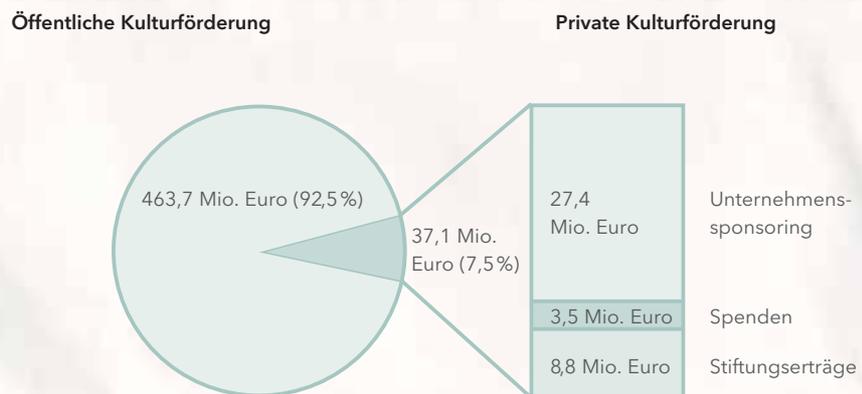


Quelle: Eigene Hochrechnung und Darstellung auf Basis von Daten des Kulturfinanzberichts 2003 und Annahmen des AKS.

¹⁹ Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.) (2004).

²⁰ Bei dieser Angabe handelt es sich um das vorläufige Ist auf Basis der Haushaltsansätze für 2002.

Abbildung 3: Öffentliche und private Kulturförderung in Hessen im Jahr 2002



Quelle: Eigene Hochrechnung und Darstellung auf Basis von Daten des Kulturfinanzberichts 2003 und Annahmen des Arbeitskreises Kultursponsoring (AKS).

Legt man wiederum die Erfahrungswerte des AKS hinsichtlich der Struktur der privaten Kulturförderung zugrunde, so entfallen davon in Hessen im Jahr 2002

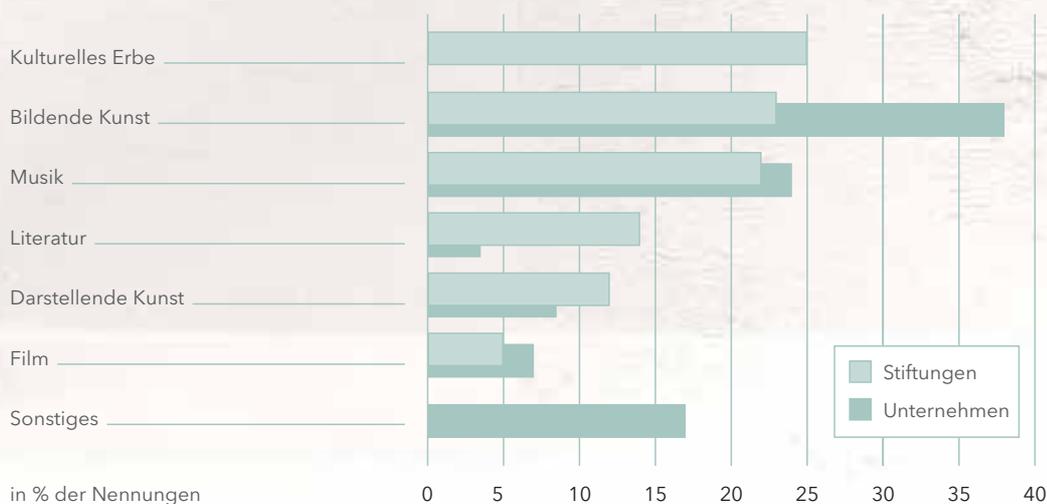
- rund 67% auf Sponsoring durch Unternehmen, was einer Summe von rund 24,7 Millionen Euro entspricht,
- knapp 25% der privaten Kulturförderung machen die Erträge aus Stiftungsvermögen aus, das sind rund 8,8 Millionen Euro, und
- 3,5 Millionen Euro entfallen auf private Spenden und Spenden von Unternehmen.

Die Kultur in Hessen wurde im Jahr 2002 also von der öffentlichen und der privaten Hand mit zusammen rund 500 Millionen Euro unterstützt. Dieser Summe steht ein Umsatz der Kulturwirtschaft von rund 16 Milliarden Euro gegenüber (vgl. Kap. 7.1.1). Öffentliche und private Kulturförderung haben also nur einen Anteil von gut 3% am Umsatz der Kulturwirtschaft insgesamt.

Die Kulturbereiche, in die die öffentliche und private Förderung in Hessen nach den im Rahmen dieser Studie gewonnenen Informationen hauptsächlich fließen, sind die Bildende Kunst, die Musik, die Darstellende Kunst und das Kulturelle Erbe, weniger die umsatzstarken Bereiche Literatur-, Buch- und Pressemarkt oder Filmwirtschaft.

Darüber hinaus lassen sich innerhalb der privaten Kulturförderung Unterschiede in der Bevorzugung einzelner Kulturbereiche bei Sponsoren und Stiftungen feststellen. Unternehmen bevorzugen eindeutig die Bildende Kunst, an zweiter Stelle steht die Musik. Stiftungen engagieren sich nahezu gleichermaßen im Kulturellen Erbe, in der Bildenden Kunst und in der Musik (vgl. Kapitel 3.2.4).

Abbildung 4: Private Kulturförderung der Unternehmen und Stiftungen nach Kulturbereichen in Hessen 2002



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Daten der Studie Schweizerisches Institut für Kunstwissenschaft (SIK), Roland Berger Strategy Consultants (2004) und eigenen Befragungsergebnissen.

"ich habe mich gelegentlich gewundert
über jene, die sich für kulturelle Leucht-
würme anderswo engagieren, aber die
in ihrer unmittelbaren Klein-Mein-
Umgebung übersehen."

Dr. Nikolaus Schweickert

3 Kultursponsoring

Dem privaten Kulturengagement kommt eine immer bedeutender werdende Rolle zu. Auch die Europäische Union unterstützt die private Förderung von Kunst und Kultur durch die Wirtschaft und betonte anlässlich eines Treffens zum Thema Kultursponsoring in Madrid im April 2002, dass staatliche Maßnahmen darauf abzielen müssten, ein günstigeres Klima für Sponsoring in Europa - auch länderübergreifend - zu schaffen. Zwar gebe es in der Europäischen Union einige bekannte Beispiele für ein Kulturengagement der Wirtschaft in Form von Finanzierung oder Patenschaften für Großveranstaltungen oder hervorragende Stätten durch renommierte Unternehmen, aber ansonsten sei die Kulturfinanzierung durch die private Wirtschaft in Europa eher bescheiden.²¹

In Deutschland gewinnt Kultursponsoring durch die Wirtschaft im Zusammenhang mit der „Zukunftssicherung“ des Kulturstandortes Deutschland zunehmend an Bedeutung. Gegenwärtig sorgt die öffentliche Hand für die kulturelle Infrastruktur. Gemeinden, Länder und Bund tragen Einrichtungen wie Theater, Museen, Opern und Orchester, aber schon heute werden Teile der Programmfinanzierung von Stiftungen, Mäzenen und einzelnen Unternehmen übernommen. Darüber hinaus bietet die Wirtschaft mittlerweile ein beträchtliches kulturelles „Zusatzprogramm“ an, das nicht an öffentliche Einrichtungen gekoppelt ist.

²¹ Reding, Viviane (2002).

Kultursponsoring ist aber nicht nur im Zusammenhang mit komplementärer Kulturfinanzierung durch Unternehmen zu sehen, sondern stellt auch ein immer wichtiger werdendes Instrument der Unternehmenskommunikation dar und hat in dieser Bedeutung eine eigenständige, rein unternehmensbezogene Zukunftsperspektive.

Welchen Stellenwert die Kultur für die Gestaltung der Beziehungen zwischen Wirtschaft und Gesellschaft hat, welchen finanziellen Umfang die Kulturförderung hat, welches die Motive der Sponsoren sind, welche Kultursparten bevorzugt unterstützt werden und weitere Fragen zum Sponsoring wurden in den vergangenen Jahren sowie aktuell in zahlreichen Studien beleuchtet.

Die meisten Studien kommen im Hinblick auf die strukturellen Merkmale und den finanziellen Umfang des Kultursponsorings, aber auch was die Beweggründe der Unternehmen und ihre Zielsetzungen angeht, zu ähnlichen Ergebnissen. Diese dort gewonnenen Erkenntnisse sind auch auf Hessen übertragbar, wie die Gespräche mit Sponsoren und Gesponserten im Rahmen dieser Studie gezeigt haben.

3.1 Kultursponsoring in Deutschland

Bei einer Befragung²² zum Thema „Investitionen in Kultur“ bei den 500 größten Unternehmen Deutschlands aus 15 Branchen im Jahr 1997 gab über die Hälfte der Unternehmen quer durch alle Branchen an, Kulturförderung bzw. Kultursponsoring zu betreiben, insbesondere waren es jedoch Unternehmen aus den Branchen „Nahrung und Genussmittel“, „Energie/Chemie/Rohstoffe“ und „Finanzdienstleistungen“. Der räumliche Schwerpunkt des kulturellen Engagements lag eindeutig im regionalen Umfeld der Unternehmen, nur ein Drittel engagierte sich international. Auch eine Festlegung auf bestimmte Kultursparten war dieser Studie zufolge nicht die Regel, überwiegend wurde die Kulturförderung breit verteilt. Insgesamt stellten jedoch die Klassische Musik und die Malerei die bei den Sponsoren beliebtesten Kulturbereiche dar. Die Förderung des künstlerischen Nachwuchses wurde damals von rund 70% der Unternehmen bevorzugt, die Unterstützung der bereits etablierten Kultur von 65%.

Finanzielle Unterstützung stellte die häufigste Form der Zuwendung dar, von Sponsoren durchgeführte Veranstaltungen die zweithäufigste. Publikationshilfen sowie Sach- und Materialspenden rangierten mit jeweils rund 40% auf Platz drei. Maßgebliche Entscheider waren Vorstand bzw. Geschäftsführung oder die Kommunikationsabteilung. Obwohl knapp 60% der Unternehmen angaben, langfristige Sponsoringkonzepte zu verfolgen, war der Anteil der anlassbezogenen Unterstützung mit rund 40% hoch. Dies traf vor allem bei regional ausgerichteten Unternehmen zu. Laut dieser Studie gingen die Unternehmen von steigenden Sponsoringaktivitäten im Kulturbereich sowie einer Professionalisierung der Aktivitäten aus.

²² K&K Kohtes & Klewes Kommunikation GmbH (1997).

Fünf Jahre später, im Jahr 2002, kam der Arbeitskreis Kultursponsoring (AKS) zu der Einschätzung, dass das „klassische Kultursponsoring“ in den nächsten Jahren zurückgehen wird. Diese Einschätzung bestätigte auch eine Befragung der Bob Bomliz Group²³ im Jahr 2002 bei den 2.500 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland. Auch diese stellte Zurückhaltung beim Kultursponsoring fest. Die Hälfte der Unternehmen war 2002 zwar der Ansicht, dass die Bedeutung des Kultursponsorings in den folgenden Jahren gleich bleibe, andererseits ließ sich der Studie zufolge seit 1998 sogar ein leichter Rückgang um 2% beim Einsatz des Kultursponsorings zugunsten anderer Sponsoringarten wie Sportförderung und Wissenschaftssponsoring beobachten – nicht im Volumen, aber bei der Zahl der Betriebe, die Kultursponsoring betreiben.

In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass auch das reine Mediensponsoring, worunter z.B. die Präsentation von TV-Sendungen in Form eines Vorspanns im öffentlich-rechtlichen wie privaten Fernsehen durch Unternehmen zu verstehen ist, zu Lasten des klassischen Kultursponsorings an Bedeutung gewinnt. Als Erklärung für diese Verschiebung nennt die Studie die zunehmende Beliebtheit dieser Form der Imagepflege bei den Unternehmen. Ende der 90er Jahre waren es nicht mehr nur die großen Konzerne, die sich in der Kulturförderung engagierten, sondern auch der breite Mittelstand entdeckte diese Form der Imagepflege. Damit entfiel der Reiz der Exklusivität und die Marketingabteilungen der großen Unternehmen wandten sich dem Mediensponsoring zu.

Ebenfalls im Jahr 2002 kam auch die Hamburger Marktforschungsagentur pilot checkpoint²⁴ nach einer vom Emnid-Institut geleiteten Umfrage bei rund 220 Unternehmen und PR-Beratern zu dem Ergebnis, dass die Sponsoringbudgets für Sport und Medienpartnerschaften deutlich wachsen, die Ausgaben für Theater, Kunst und Musik jedoch stagnieren. Auch sahen sich 2002 die Unternehmen einer wachsenden Zahl von Kulturschaffenden und Kulturanbietern gegenüber, die sich um Unterstützung bewarben. Für das Jahr 2004 rechnete die Marktforschungsagentur pilot checkpoint²⁵ mit einem Sponsoringvolumen der deutschen Wirtschaft in Höhe von insgesamt 3,4 Milliarden Euro, wobei nach wie vor der Bereich Sport mit über 50% im Vordergrund steht. Auch in dieser aktuellen Studie wird wiederum festgestellt, dass das Mediensponsoring an Attraktivität gewonnen hat. Etwa 600 Millionen Euro fließen inzwischen in diesen Bereich mit steigender Tendenz.



²³ Bob Bomliz Group Bonn GmbH; Hermanns, Arnold, Institut für Marketing, Universität der Bundeswehr München (2002)

²⁴ Vgl.: pilot checkpoint GmbH (2002).

²⁵ Vgl.: pilot checkpoint GmbH (2004). Die Studienreihe Sponsor Visions bildet den Sponsoring Markt auf Basis der „Big Player“ ab und wurde 2004 zum dritten Mal herausgegeben. Grundlage der Untersuchung sind 231 Interviews mit Sponsoring-Experten aus den Top-Unternehmen und -Agenturen in Deutschland.

Für Projekte und Institutionen im Bereich Kultur geht die Studie von einem reinen Sponsoringvolumen (d. h. ohne Spenden und Stiftungserträge) in Höhe von 400 Millionen Euro für das Jahr 2004 aus, wobei die Etats der Unternehmen nach Ansicht der Autoren jedoch stabil bleiben.

„Deutliche Trends im Kultursponsoring zeichnen sich derzeit nicht ab – wenn überhaupt sehen die Experten einen Schwerpunkt im modernen Genre: Rock- und Pop-Musik sowie Musicals versprechen noch am ehesten eine breitenwirksame Aufmerksamkeit.²⁶ Dennoch: Kultursponsoring hat einen festen Platz im Sponsoring-Portfolio der Top-Unternehmen und entsprechend prognostizieren Werbetreibende wie Agenturen für nahezu alle berücksichtigten Maßnahmenfelder – klassische Musik, Literatur, Malerei – zumindest ansatzweise Entwicklungschancen. Das gilt allerdings nicht für die Bühnenkunst: Wenn überhaupt, bleiben Sponsoring-Maßnahmen in den Theatern im Rahmen der jetzigen Möglichkeiten.“²⁷

Für 2005 und 2006 prognostiziert die pilot group sogar wieder einen moderaten Anstieg des Volumens von Kultursponsoring auf jeweils 500 Millionen Euro pro Jahr.

Tabelle 2: Sponsoring-Volumen der Wirtschaft in Deutschland 2004 bis 2006

Sponsoring-Bereich	2004 in Mrd. Euro	2005 in Mrd. Euro	2006 in Mrd. Euro
Sport	1,9	2,2	2,6
Medien	0,8	0,9	1
Kultur	0,4	0,5	0,5
Public	0,3	0,3	0,3
Gesamt	3,4	3,8	4,4

Quelle: pilot group Februar 2004.

3.2 Kultursponsoring in Hessen

Die folgende Darstellung des Umfangs von Kultursponsoring in Hessen sowie der Leitmotive und Sponsortypen, der von Sponsoren bevorzugten Kulturbereiche, der Art der Zuwendungen und der branchenbezogenen Charakteristika stützt sich auf die Erkenntnisse, Beispiele und Erfahrungen, die im Rahmen dieser Studie in Gesprächen mit hessischen Unternehmen, Institutionen und Einzelpersonen gewonnen wurden. Einbezogen wurden ebenfalls Ergebnisse anderer Studien, in denen insbesondere der Umfang privater Kulturförderung und die Leitmotive von Unternehmen untersucht wurden. Dabei war eine große Übereinstimmung der Aussagen der einzelnen Studien festzustellen.

²⁶ So hat sich z. B. die Volkswagen AG seit der Gründung der „Volkswagen Sound Foundation“ im Jahr 1997, mit der sie jungen Musikern Know-how zur Verfügung stellt und Starthilfe gibt, zum bekannten Rock-Pop-Sponsor in Deutschland entwickelt und positionierte sich damit gleichzeitig als „junge Marke“. In der Vergangenheit unterstützte der Konzern u. a. Konzerte von Genesis, Pink Floyd, Bon Jovi oder Eric Clapton. Seit 1997 haben insgesamt über 700 Bands von den Fördermaßnahmen des Automobilkonzerns profitiert.

²⁷ www.pilot-group.de/research/SPONSOR_VISIONS_2004-Trend_Sponsoring-Aufwendungen.

Zu den Gesprächen mit Unternehmen in Hessen ist anzumerken, dass von den angefragten Unternehmen – von denen bekannt war, dass sie in der Vergangenheit schon als Sponsor im Kulturbereich aufgetreten waren – nur ein Drittel zu einem ausführlichen Gespräch bereit war und umfassend in die unternehmerische Praxis der Kulturförderung Einblick gewährte. Immerhin gaben weitere 16% an, dass sie sich einmalig oder nur sehr punktuell in der Kulturförderung engagiert hätten oder dies noch täten, ein ausführliches Gespräch sich aus diesem Grund jedoch nicht lohne. Weitere 8% der angefragten Unternehmen sind zwar auch in der Kulturförderung aktiv, möchten aber ihr Engagement nicht publik machen. Ebenfalls 8% gaben an, die Kulturförderung ausgesetzt zu haben oder neu auszurichten, da sich das Unternehmen insgesamt in einem Umstrukturierungsprozess befände. Definitiv kein Interesse oder keine Zeit hatten rund 37% der angefragten Unternehmen.

Folgt man den eingangs erwähnten Schätzungen des Arbeitskreises Kultursponsoring (AKS), so machte die private Finanzierung im Kulturbereich im Jahr 2000 rund 8% aus. Dies entsprach in Hessen einem Volumen von gut 31 Millionen Euro für die gesamte private Kulturförderung. Sponsoring durch Unternehmen hat laut AKS im Jahr 2000 daran einen Anteil von 66,7%, was bezogen auf Hessen einem Volumen von rund 21 Millionen Euro entsprechen hätte.²⁸

Der Kulturfinanzbericht 2003 weist für Hessen im Jahr 2002 einen Betrag in Höhe von 463,7 Millionen Euro für die öffentliche Kulturfinanzierung aus. Legt man wiederum die gleichen Annahmen zugrunde, so betrug die private Kulturförderung in Hessen insgesamt 37,1 Millionen Euro, wovon 24,7 Millionen Euro auf Sponsoring durch Unternehmen entfielen. Man kann also für Hessen derzeit von einem durchschnittlichen jährlichen Sponsoringvolumen für kulturelle Zwecke von rund 25 Millionen Euro ausgehen.

Tabelle 3: Überblick Expertengespräche

Angefragte Gespräche bei Unternehmen	absolut 51	in % 100
Zustande gekommene Expertengespräche mit Unternehmen	16	31,4
Nicht zustande gekommene Gespräche	35	68,6
... nur einmalige oder sehr punktuelle Kulturförderung	8	15,7
... keine Herausgabe von Informationen	4	7,8
... Umstrukturierung des Unternehmens	4	7,8
... kein Interesse bzw. keine Zeit	19	37,2

Darüber hinaus wurden 15 Gespräche mit Fördervereinen, Kulturzentren, öffentlich-rechtlichen Institutionen, Initiativen und privaten Förderern geführt.

²⁸ Im 1. Hessischen Kulturwirtschaftsbericht wurden als Ausgaben der öffentlichen Hand im Jahr 2000 rund 507 Millionen Euro für Hessen insgesamt errechnet, der Kulturfinanzbericht ging von 392 Millionen aus, was in unterschiedlichen Abgrenzungen des Kulturbegriffs begründet lag. Für die folgenden Berechnungen wird jeweils der Kulturfinanzbericht zugrunde gelegt, da auch die Annahmen des AKS auf diesen amtlichen Daten für die öffentliche Kulturfinanzierung beruhen. Die Stiftungserträge mit einem Anteil von knapp 24% an der privaten Kulturfinanzierung hätten demnach im Jahr 2000 bei etwa 7,5 Millionen Euro gelegen, die Spenden bei 2,5 Millionen Euro.

3.2.1 Leitmotive für kulturelles Engagement der Wirtschaft

Als Leitmotive für Kultursponsoring benennen die hessischen Unternehmen²⁹ in erster Linie die gesellschaftliche Verpflichtung und Verantwortung des Unternehmens generell, vielfach verbunden mit dem Wunsch, durch Kultursponsoring einen Beitrag zur Stärkung des jeweiligen regionalen Wirtschaftsstandorts zu leisten.

Das Thema der gesellschaftlichen Verantwortung sehen die Unternehmer grundsätzlich als immer entscheidender für ihre Kommunikationspolitik an. Aber auch Kunst und Künstler als „Seismographen“, als Quellen und Anknüpfungspunkte für Innovation, Kreativität und Fortschritt im Unternehmen machen die Kulturförderung für Unternehmen interessant.

„Natürlich spielen Aspekte der Repräsentation, der gesellschaftlichen Verantwortung, der lokalen Verbundenheit, des Arbeitsumfeldes eine Rolle. Aber darum geht es eben letzten Endes doch nicht. Es geht vielmehr um die Neugierde, Veränderungen von Ausdrucks- und Wahrnehmungsmustern in der Gesellschaft möglichst frühzeitig und im Rohzustand aufzunehmen und dieses Erlebnis auch anderen zugänglich zu machen.“³⁰

Mit Kultursponsoring verfolgen die hessischen Unternehmen aber gleichzeitig auch die Image- und Profilbildung des Unternehmens. Das Sponsoring wird in der Regel als PR-Instrument eingesetzt, das unter anderem zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades und der Akzeptanz in Politik und Öffentlichkeit führen soll. Die Unternehmen sehen in der Kunst- und Kulturförderung darüber hinaus ein geeignetes Mittel zur differenzierten Ansprache von Zielgruppen. Kunstinteressierte Teilgruppen der Kunden, Lieferanten, der Meinungsbildner und der Öffentlichkeit werden durch das Kunst- oder Kulturengagement des Unternehmens in einem positiven und allseits akzeptierten Umfeld angetroffen. Der Aufmerksamkeitswert z.B. der Bildenden Kunst lässt sich unmittelbar für die kommunikativen Vorstellungen des Unternehmens nutzen.

²⁹ Quelle: Expertengespräche mit hessischen Unternehmen, die Kultursponsoring betreiben.

³⁰ Reuter, Edzard (1993).



„Da im Zuge des gesellschaftlichen Wandels das Bedürfnis nach emotionalem Erleben (statt sachlicher Information) immer stärker wird, liegt ein Vorteil des Kulturengagements für die Unternehmung und ihre Kommunikation auch in dessen emotionalem Charakter und Erlebnisbezogenheit. Zwar können durch dieses Kommunikationsinstrument kaum konkrete Informationen vermittelt werden, dafür symbolisiert es aber umso mehr Geistes- und Werthaltungen, jene weichen Faktoren, die immer wichtiger werden für den unternehmerischen Mehrwert.“³¹

Die meisten befragten Unternehmen stimmen darin überein, dass sich der Erfolg des Sponsoringengagements in der Praxis nur schwer messen lässt. Die Sponsoringaktivitäten führen jedoch nach Ansicht vieler Unternehmen zu einer Vielzahl von wertvollen Kontakten und Beziehungen zu anderen Unternehmen, zu Personen des öffentlichen Lebens und zu Kulturschaffenden.

Aber auch die nach innen gerichtete Vermittlung von Kunst und Kultur haben hessische Unternehmen im Blick. Zahlreiche Gesprächspartner erwähnen die Motivation, Identifikation und Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen und die Verbesserung der innerbetrieblichen Sozialbilanz.³²

Diese von den hessischen Unternehmen genannten Beweggründe werden durch aktuelle Studien bestätigt. Der pilot group-Studie³³ zufolge wollen die Unternehmen mit Sponsoring-Aktivitäten in erster Linie ihr Image (75%) pflegen, ihren Bekanntheitsgrad (67%) erhöhen und ihre

Kunden binden (61%). „Good Citizenchip“ bzw. gesellschaftliche Verantwortung stellt bei 47% der Befragten eine Zielsetzung dar, direkte unmittelbare Absatz- bzw. Umsatzziele verfolgen nur 26% der Befragten.

Nach einer aktuellen Studie des Schweizerischen Instituts für Kunstwissenschaft (SIK) und der Roland Berger Strategy Consultants³⁴ ist das Kulturengagement größtenteils durch gesellschaftliche Verantwortung motiviert. Es sei meist nicht in der Unternehmensstrategie verankert und werde selten bewusst genutzt, um Wettbewerbsvorteile zu realisieren. Grundlage dieser Einschätzungen bildet hier eine Befragung von Geschäftsführern und Vorständen von 193 Unternehmen – zu einem Viertel kleine und mittelständische Unternehmen, zu drei Vierteln Großunternehmen – in Deutschland (48%), Österreich (23%) und in der Schweiz (29%) zu ihrem Kulturengagement. Die Hälfte der Unternehmen stammte dabei aus dem produzierenden Gewerbe, je ein Viertel aus dem Bereich Dienstleistungen und Finanzen.

Als vorrangiges Ziel ihres kulturellen Engagements geben laut dieser Studie

- 41% der Befragten an, gesellschaftliche Verantwortung übernehmen zu wollen, d.h. im Sinne der Selbstverpflichtung des Unternehmens als „Good Corporate Citizens“ handeln zu wollen,
- 37% der Befragten verfolgen kommerzielle und kommunikative Absichten,
- 19% haben die Mitarbeitermotivation im Auge und
- 3% geben Liebhaberei als Motivation an.

³¹ Emunds, Ruth (2003)

³² Definition: Gesellschaftsbezogene Rechnungslegung, bei der nicht nur über die ökonomischen Leistungen eines Betriebes berichtet wird, sondern die deren Beitrag für die Gesellschaft dokumentiert. Die Erstellung einer Sozialbilanz kann Ausdruck der sozialen Verantwortung des Betriebs sein. Der Anteil der Unternehmen, die in der Bundesrepublik neben dem Jahresabschluss eine Sozialbilanz erstellen, ist noch relativ gering (Quelle: www.unternehmerinfo.de/Lexikon).

³³ a.a.O.

³⁴ Schweizerisches Institut für Kunstwissenschaft (SIK); Roland Berger Strategy Consultants (2004)

Dass Kulturaktivitäten tatsächlich Wettbewerbsvorteile schaffen, davon sind 43% der Befragten überzeugt. 6% sind der Meinung, dass kein, und 51% dass nur ein mäßiger bis geringer Wettbewerbsvorteil erreicht werden kann. Die vermuteten Wettbewerbsvorteile – ausgelöst durch kulturelles Engagement – haben nach Aussagen der Befragten wiederum die größte Bedeutung für das Unternehmensimage (90%) und für das gesellschaftliche Wohlbefinden (80%). Allerdings dürften auch die vermuteten Wettbewerbsvorteile oder Effekte in den einzelnen Branchen unterschiedlich sein. Je größer die Nähe zum Kunden ist, desto stärkere Effekte können vermutet werden, zumal Unternehmen, deren Hauptkunden Endverbraucher sind, stärker zum Einsatz des Sponsorings neigen als Unternehmen, die vorwiegend die Industrie beliefern.³⁵



3.2.2 Sponsortypen

Die Studie von SIK/Roland Berger identifiziert drei Motivationstypen, denen die Unternehmen zugeordnet werden, den „Good Citizen“, den „patronalen Typ“ und den „kommerziellen Typ“. Diese Differenzierung nach drei Sponsortypen ließen die Expertengespräche in Hessen ebenfalls erkennen, allerdings waren die Sponsortypen fast nie in Reinform zu identifizieren.

- **Good Citizen:** Diese Unternehmen sehen ihr Kulturengagement vor allem als gesellschaftliche Verantwortung. Der positive Imagetransfer ist ihnen dabei wichtig sowie die Steigerung ihrer eigenen Attraktivität als Arbeitgeber und gegenüber Investoren. Persönliche Motive oder eigene Kulturkompetenz spielen so gut wie keine Rolle.
- **Patronaler Typ:** Diese Unternehmen fühlen sich aus der eigenen Unternehmenstradition heraus der Kultur verpflichtet, wobei das Interesse für Kultur und die Kompetenz in Sachen Kultur bei der Unternehmensführung stark ausgeprägt ist. Entscheidende Bedeutung kommt auch der internen Mitarbeitermotivation zu; kommerzielle und kommunikative Ziele sind eher nachrangig.
- **Kommerzieller Typ:** Das Kulturengagement dieses Unternehmenstyps ist eindeutig wirtschaftlich ausgerichtet. Gezielte Kommunikation und Medienauftritte spielen die entscheidende Rolle für die Profilierung im Wettbewerb.

Die für die hessische Untersuchung geführten Gespräche bestätigen nominell die Vorherrschaft des Good Citizen-Typs in Verbindung mit dem Kommerziellen Typ. Gesellschaftliche Verpflichtung im Sinne des guten Bürgers verbindet sich häufig mit Marketinginteressen und Kundenpflege. Während Unternehmen dieses Typs in den vergangenen Jahren häufig Einzelmaßnahmen förderten, haben sie das kulturelle Engagement jetzt vielfach auf mehrjährig ausgerichtete Konzepte und Partnerschaften mit Kooperationsverträgen umgestellt. Vielfach sind es Banken, die ihr gesamtes gesellschaftliches Engagement nach diesem Prinzip organisiert haben.

³⁵ Vgl.: Maaß, Frank; Clemens, Reinhard, S. 131.

DekaBank Deutsche Girozentrale

- Kulturförderung im Rahmen langfristiger Partnerschaften und Kooperationsverträge -

Die DekaBank ist Anfang 1999 aus der Fusion der Deutschen Girozentrale - Deutsche Kommunalbank - und der DekaBank GmbH als ein Zentralinstitut der deutschen Sparkassenorganisation entstanden. Sie ist im Wholesale Banking sowie im Investmentfondsgeschäft aktiv. Mit einer Bilanzsumme des Konzerns von rund 115 Milliarden Euro (30. September 2004), einem Fondsvolumen von rund 136 Milliarden Euro und einem Eigenkapital von 3,6 Milliarden Euro gehört sie zu den großen Finanzdienstleistern Deutschlands. Die DekaBank ist eine Anstalt öffentlichen Rechts, beschäftigt einschließlich ihrer Tochtergesellschaften rund 3.400 Mitarbeiter und hat ihren Sitz in Frankfurt am Main sowie in Berlin. Eigentümer sind je zur Hälfte Landesbanken und Sparkassen.

Die DekaBank betreibt seit Ende 2002 eine mehrjährig ausgerichtete konzeptionelle Förderung von Kunst, Kultur und Wissenschaft mit dem Fokus auf zeitgenössischer Kunst des 21. Jahrhunderts unter dem Motto „Chancen ermöglichen“. Ziel ist es, im Bereich Kunst und Kultur Akzente zu setzen und den Dialog zwischen Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft voranzutreiben. Mittels finanzieller Unterstützung sollen zukunftsweisende Ideen ermöglicht und einer größeren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Als ein international agierendes Unternehmen konzentriert sie sich dabei vornehmlich auf Projekte und Institutionen mit überregionaler Ausstrahlung.

Ihr Konzept beinhaltet im Wesentlichen den Aufbau einer Kunstsammlung sowie die Einrichtung von Sponsorpartnerschaften mit anderen namhaften Institutionen in den Bereichen Kunst, Musik, Architektur und Literatur. Hierzu werden Partnerschaften auf der Basis von Kooperationsverträgen mit einer Laufzeit von circa 3-6 Jahren abgeschlossen. Durch diese langfristige Ausrichtung bindet sich einerseits die Bank, andererseits aber haben die Empfänger eine größere Planungssicherheit.

Was den Aufbau der Kunstsammlung betrifft, so wird derzeit eine Sammlung im Sinne eines „Corporate Collecting“ mit Kunstobjekten des 21. Jahrhunderts angelegt. In den vergangenen zwei Jahren wurden bisher rund 500 Exponate angekauft, die ein breites Spektrum aktueller Kunstströmungen mit Arbeiten aus den Bereichen Malerei, Installation, Fotografie und Skulptur repräsentieren. Teile der Sammlung sollen 2005 erstmalig öffentlich zugänglich gemacht werden. Als tägliche Begleiter der Geschäftspartner und Mitarbeiter stellen die Kunstwerke ein Angebot dar, das kulturelle Moment in die eigene Arbeit zu integrieren.

Im Rahmen von Partnerschaften unterstützt die DekaBank in Hessen z. B. das Festival „Auftakt“ in der Alten Oper Frankfurt und vergibt den mit 50.000 Euro dotierten Internationalen Hochhaus Preis, der von der Stadt Frankfurt und der DekaBank 2003 ins Leben gerufen wurde und alle zwei Jahre in Kooperation mit dem Deutschen Architektur Museum verliehen wird. Im Literaturhaus Frankfurt widmen sich seit 2004 mit Unterstützung der DekaBank im Zweijahresturnus Autoren, Verleger, Übersetzer, Lektoren und Kritiker der Frage, warum deutsche Gegenwartsliteratur im Ausland so wenig angenommen wird. Gesponsert wird ferner der Frankfurter Kunstverein bei einer zentralen Ausstellung pro Jahr. So war im Jahr 2003 beispielsweise die Ausstellung „deutschemalereizweitausend-drei“, die sich mit gesellschaftlichen Fragestellungen in der aktuellen Malerei befasste, in Frankfurt zu sehen. Darüber hinaus trat die DekaBank 2003 erstmals als Hauptsponsor des Deutschen Pavillons der 50. Internationalen Kunstausstellung La Biennale di Venezia auf. Die Kunstbiennale in Venedig zählt nach wie vor zu den international bedeutenden Foren für Gegenwartskunst. Die Partnerschaft mit dem deutschen Pavillon wird 2005 fortgesetzt.

Abgesehen von diesem Engagement auf der Biennale in Venedig unterstützt die DekaBank schwerpunktmäßig Projekte und Institutionen in Frankfurt, dem Standort der Konzernzentrale, im Rhein-Main-Gebiet und in Berlin, als zweitem juristischem Unternehmenssitz.



Spielbank Wiesbaden GmbH & Co. KG

- Inhaltlich breit angelegtes kulturelles Engagement -

Die Spielbank Wiesbaden wurde im Jahr 1771 gegründet, sie beschäftigt rund 220 Mitarbeiter und erwirtschaftete im Jahr 2003 einen Bruttospielertrag von rund 43 Millionen Euro. Allerdings ist die Steuer- und Abgabenlast der behördlich konzessionierten Betriebe sehr hoch und liegt bei durchschnittlich gut 80 Prozent des Bruttospielertrags (Einsätze minus Gewinne), in Einzelfällen kann der Satz auch 90 Prozent überschreiten. Das ist beispielsweise in Wiesbaden der Fall, wo 2003 allein gut 27 Millionen Euro in die Kassen des Landes Hessen flossen, an die Stadt Wiesbaden gingen knapp 13 Millionen Euro.

Dessen ungeachtet engagiert sich die Spielbank als Sponsor vorrangig im sozialen Bereich, im Sport und in der Kultur. Im sozialen Bereich profitieren Projekte wie beispielsweise die Alzheimer Selbsthilfe, die Clown-Doktoren, die Kreisfeuerwehr Wiesbaden oder UNICEF von den Sponsorengeldern der Spielbank. Im Sport sind es das Internationale Pfingst-Reitturnier in Wiesbaden, die DLRG und zahlreiche Sportvereine. Im kulturellen Bereich fällt die Spielbank durch ein ausgesprochen breites Engagement in der Musik, im Bereich des Films, in der Bildenden und Darstellenden Kunst und für das Kulturelle Erbe auf.

Sie unterstützt mehrere Chöre und Chorprojekte in Wiesbaden, ein Kinofestival, den Wettbewerb „Jugend musiziert“, Einrichtungen wie das Museum Wiesbaden oder den Nassauischen Kunstverein, die Internationalen Maifestspiele, das Staatstheater Wiesbaden und zahlreiche freie Theater in Wiesbaden. Sie engagiert sich aber auch bei der Restaurierung und Erhaltung zahlreicher Baudenkmäler und Kleinode in der Stadt, beispielsweise des Jagdschlusses Platte, der Burg Frauenstein, der Dostojewski-Büste im Kurpark oder des Russisch-Orthodoxen Friedhofs. Die Aufzählung veranschaulicht ihre konsequente Förderung lokaler Kulturveranstaltungen, was in der Regel im Rahmen längerfristiger Partnerschaften erfolgt. Aber auch punktuelle oder spontane Zuwendungen werden gewährt.

Das Sponsoringvolumen der Spielbank Wiesbaden beträgt rund 70.000 Euro pro Jahr. Neben der direkten finanziellen Unterstützung stellt die Spielbank auch Räumlichkeiten für kulturelle Veranstaltungen unentgeltlich zur Verfügung und führt Sonntagsmatineen durch, deren Eintrittsgelder und gesammelte Spenden an kulturelle Projekte weitergeleitet werden. Auch der Erlös des „Kultur-Roulettes“ fließt in kulturelle Aktivitäten. Gelegentlich vermittelt die Spielbank über ihr informelles Netzwerk auch Kontakte zwischen Institutionen oder Projekten, die einen Sponsor suchen.

Die Leitmotive der Spielbank Wiesbaden, sich im Sponsoring zu engagieren, sind die Pflege des Kultur- und Wirtschaftsstandorts Wiesbaden, die Imagepflege für die Spielbank selbst, die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen generell und die beabsichtigte Stärkung des Gemeinschaftssinns der Bürger, z. B. bei der Erhaltung von Kulturdenkmälern. Die Entscheidungen für oder wider eine Förderung werden im Team zwischen Geschäftsleitung und Öffentlichkeitsarbeit getroffen, wobei die Interessen der Spielbank, zum Beispiel hinsichtlich der Außenwirkung, aber auch persönliche Vorlieben der Entscheider eine ausschlaggebende Rolle spielen.

Im Sinne der positiven Außenwirkung der Spielbank Wiesbaden erbittet die Spielbank von den Begünstigten den Aufdruck ihres Logos auf Plakaten, Broschüren und Programmheften. Mehrmals im Jahr finden darüber hinaus öffentliche Scheckübergaben unter Teilnahme der Presse statt.

Insgesamt betrachtet hat sich nach eigener Aussage der Spielbank Wiesbaden das Image durch das gestiegene gesellschaftliche Engagement in den letzten Jahren stark verbessert, die Resonanz ist durchweg positiv. Um diese Entwicklung nicht zu gefährden und um vor allem im Sinne des gesellschaftlichen Erziehungsauftrags zu handeln, verzichtet die Spielbank konsequent auf die Unterstützung von Jugendprojekten und aktiver Jugendarbeit.

Nachfragen und Unterstützungsleistungen haben in den letzten Jahren zugenommen, das Sponsoringbudget für den Kulturbereich wird jedoch nicht weiter steigen.



Darüber hinaus entstand der Eindruck, dass zumindest in Hessen auch dem patronalen Typ bzw. einer Form, bei der noch starke Züge des patronalen Typs zu erkennen sind, eine größere Bedeutung zukommt, als in der zitierten Studie für Deutschland formuliert wird. In Hessen lassen sich einige größere inhabergeführte Unternehmen aufzählen, deren kulturelles Engagement aus der Familientradition, der Unternehmenstradition und der Kulturverbundenheit der Inhaber hervorgeht. Zu nennen sind z. B. die als „bekenkende Sponsoren“ überwiegend inhabergeführten Unternehmen Viessmann/Allendorf, Hübner/Kassel und B. Braun Melsungen AG, aber auch die Wisser Service Holding/Frankfurt und andere.

Der patronale Typ in Reinform wurde jedoch nicht angetroffen. Hauptbeweggründe für kulturelles und häufig auch soziales Engagement sind neben der Unternehmenstradition auch gesellschaftliche und soziale Verantwortung. Die Standortverbundenheit dieser Unternehmen ist hoch, daher liegt ihnen die Stärkung der regionalen und lokalen Kultur und des jeweiligen Wirtschaftsstandorts am Herzen, unabhängig von der Möglichkeit, mit ihrem Engagement den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern.

So ist sich das Unternehmen B. Braun Melsungen AG, das zunächst von der engagierten Persönlichkeit B. Braun geprägt wird, auch als Unternehmen seiner Verantwortung als „Bürger“ der Gesellschaft durchaus bewusst. In der Selbstdarstellung formuliert Braun: „Beruflich fühlen wir uns unseren Kunden, sozial unseren Mitarbeitern und den Regionen, in denen wir tätig sind, verantwortlich.“³⁶

Die Inhaber lassen sich bei der Entscheidung für oder gegen eine finanzielle Unterstützung eines Projektes nicht nur durch strategische Überlegungen leiten, sondern treffen in hohem Maße sehr persönliche Entscheidungen, ausgerichtet an Vorlieben und Neigungen der Geschäftsleitung und deren Familien, die teilweise selbst künstlerisch interessiert oder tätig sind. Die Leidenschaft und das Interesse für Kunst und Kultur auf Seiten der Unternehmensführung sind handlungsleitend. Häufig war die ursprüngliche Motivation rein altruistischer Natur und entwickelte sich im Laufe der Zeit zu einer Sponsoringmaßnahme. Privates und unternehmerisches Interesse haben sich verbunden. Die Gründe dafür liegen zum einen im Generationswechsel in der Unternehmensführung, aber auch in der Tatsache, dass die Zahl rein inhabergeführter größerer Unternehmen im Abnehmen begriffen ist. Beteiligungen Dritter am Unternehmen bewirken zunächst auch Änderungen in der Ausprägung und Organisation der Kulturförderung durch die Unternehmen.

³⁶ Vgl. Internetauftritt der B. Braun Melsungen AG.

Das kulturelle Engagement übernimmt beim patronalen Sponsor in kleineren Unternehmen die Funktion der Öffentlichkeitsarbeit, wobei das Engagement zum Teil Werbemaßnahmen ersetzt, insbesondere in Unternehmen, die weder über einen ausgewiesenen Werbeetat noch eine Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit verfügen.

Rein kommerziell denkende und agierende Kultursponsoren, die auf der Grundlage eines strategischen, auf Zielgruppen zugeschnittenen Konzepts Kultur unterstützen, waren zumindest unter den in Hessen angesprochenen Unternehmen seltener als zunächst vermutet anzutreffen. Meist sind dies nicht inhabergeführte Unternehmen wie Versorgungsbetriebe und Banken, die über eine gezielte Auswahl von Kulturereignissen, die sie unterstützen, ihre jeweilige zum Unternehmen bzw. Produkt passende Klientel ansprechen wollen. Ist das Unternehmen z. B. international tätig und bietet exklusive Produkte an, so sind auch die internationale Beachtung des Kulturereignisses und dessen künstlerische Qualität ein wichtiges Auswahlkriterium.



Fraport AG - Frankfurt Airport Services Worldwide

- Kulturförderung im Sinne der Leitlinien des Unternehmens „Internationalität, Mobilität und Kommunikation“ -

Der Flughafenkonzern Fraport AG ist Eigentümer und Betreiber des Flughafens Frankfurt und gehört zu den international führenden Unternehmen im Airport-Business. Die Fraport AG beschäftigte 2003 rund 13.000 Mitarbeiter am Standort Frankfurt und verzeichnete im Jahr 2002 einen Umsatz von gut 1,8 Milliarden Euro.

Aus ihrer gesellschaftlichen Verpflichtung heraus engagiert sich die Fraport AG als Sponsor vor allem in den Bereichen Umwelt, Sport und Kultur. Durch gezieltes Sponsoring möchte das Unternehmen dazu beitragen, die Attraktivität der Rhein-Main-Region - d.h. den Einzugsbereich des Frankfurter Flughafens - generell zu steigern. Ein wesentlicher Beweggrund für ihr Engagement ist selbstverständlich auch die Imagebildung. Die Fraport AG sieht in Kunst und Kultur ein Mittel der interkulturellen Kommunikation.

Entscheidend für die Auswahl der Projekte sind dabei die drei inhaltlichen Leitlinien „Internationalität, Mobilität und Kommunikation“. Diese Leitlinien stehen für die Themenschwerpunkte „Der Traum vom Fliegen“, „Global Player“ und „Interkulturelle Kommunikation“, die das Selbstverständnis der Fraport AG umschreiben.



Die Fraport AG sieht sich als Partner der Region und konzentriert sich in ihrem kulturellen Engagement im Wesentlichen auf die Bildende Kunst, die Musik und die Literatur. So finden im Flughafenbereich wechselnde Ausstellungen z.B. zum Thema Fliegen statt oder es werden Werke von Künstlern anderer Kontinente gezeigt. Im Bereich der Musik werden beispielsweise das Rheingau Musik Festival, das Cello-Festival der Kronberg Academy oder auch das Musikfestival „Sound of Frankfurt“ unterstützt, im Rahmen der Literaturförderung sind Buchprojekte wie der „Kulturverführer“ zu erwähnen. Gemeinsam mit dem Hessischen Ministerium für Wissenschaft und Kunst führt die Fraport AG die Aktion „Hessen liest“ durch. Aber auch die Frankfurter Theatergruppe „Ensemble 9. November“ und der Förderverein Petrihaus, der sich um die Pflege des Brentano'schen Petrihauses in Frankfurt-Rödelheim kümmert und dort kulturelle Veranstaltungen organisiert, erfahren Unterstützung durch die Fraport AG.

Vom Kultursponsoring des Unternehmens profitieren sowohl einzelne Projekte als auch zahlreiche öffentliche Einrichtungen wie Museen der Stadt Frankfurt und der Region. Freie Künstler erhalten in der Regel keine entgeltlichen Leistungen in Form von Zuschüssen, vielmehr unterstützt die Fraport AG Künstler durch die Organisation von Ausstellungen, beispielsweise im hauseigenen Konferenzentrum.

Die Fraport AG stellt jährlich ein Budget von rund 500.000 Euro zur Verfügung, die circa 20 Kulturprojekten im Jahr zugute kommen. Künftig soll die Kulturförderung stärker in ein konzeptionelles Vorgehen eingebettet werden und in Kooperation mit ausgewählten Partnern - beispielsweise einem Museum - durchgeführt werden. Dadurch soll gewährleistet werden, dass die Fraport AG ein größeres Mitspracherecht schon bei der Planung von Projekten erhält, für die Begünstigten bedeutet dies umgekehrt eine größere und langfristige Planungssicherheit. Ziel dieser neuen Strategie ist es, das bisherige Sponsoring von einzelnen Projekten, die an das Unternehmen herangetragen werden (passive Förderung,) umzustellen auf eine aktive Förderung im Sinne von Projektpartnerschaften oder institutionellen Partnerschaften, denen ausgearbeitete Konzepte zugrunde liegen. Künftig sollen insbesondere Kinder und Jugendliche als Meinungsbildner und Kunden von morgen als Zielgruppe stärker im Vordergrund stehen.

Aber auch Unternehmen, die mit Sponsoring rein kommerzielle Ziele verfolgen und über streng markenorientiertes Engagement für Kultur die ideale Präsentation und Vermarktung ihres Produktes erreichen wollen, bringen dennoch über Kultursponsoring ihre regionale Verbundenheit zum Ausdruck.

Beispielsweise kann man ein Produkt wie Sekt sehr gut vermarkten, indem man es quasi vor heimischer Kulisse, nämlich der Herkunftsregion Rheingau, präsentiert, und gleichzeitig einen zum Produkt passenden Rahmen wählt, z. B. vor und nach einem anspruchsvollen Konzert. Gleichzeitig erreicht man in diesem Rahmen die gewünschte Zielgruppe. Diese ideale Verbindung von Kultursponsoring, Imagepflege, Produktmarketing und regionaler Verbundenheit ist ein Glücksfall und eher selten. Unternehmen, die Dienstleistungen und Beratung anbieten, haben es vergleichsweise schwerer, in dieser Weise Kulturförderung und Marketing zu verbinden.

Eine Studie aus dem Jahr 2002³⁷ kam auf die Frage nach der Motivation der Unternehmen, Kunst- und Kulturförderung zu betreiben, zu einem ähnlichen Ergebnis: Der „Good Citizen-Typ“ ist vorherrschend, der „Kommerzielle Typ“ und der „Patronale Typ“ sind gleichermaßen häufig anzutreffen, keiner von beiden dominiert. Die Sponsoringaktivitäten der Unternehmen wurden dort ebenfalls drei Hauptkategorien zugeordnet, erstens dem „Engagement, das allein das Unternehmen unterstützt“ (kommerzieller Typ), wobei diese Kategorie noch zwischen reinen Marketingaspekten, Unternehmenskultur und Mitarbeitermotivation differenziert. Als zweite Kategorie wird die „kulturell-gesellschaftliche Verantwortung“ (Good Citizen) genannt sowie drittens das „persönliche Kunstinteresse des Inhabers“ (patronaler Typ). Sieht man einmal von in der Studie gebildeten Unterkategorien „Unternehmenskultur“ und „Imagepflege“ ab, die bei 80 % bzw. 68 % der Nennungen liegen, aber im

Prinzip bei allen Typen eine Rolle spielen, so entfallen die meisten Nennungen auch hier auf die gesellschaftliche Verantwortung (72 % der Nennungen). Kunstinteresse und persönliches Interesse, beides Unterkategorien, die dem patronalen Typ zuzurechnen sind, erhielten 48 % bzw. 12 % der Nennungen. Auf rein kommerzielle Aspekte wie Marketing entfielen 24 % der Nennungen.

Die Münchner Agentur Artcom³⁸ hat 2003 unter anderem Leiter der Abteilung Kommunikation und Unternehmensleitungen von 39 großen Firmen aus 13 verschiedenen Branchen interviewt. Diese Studie zeigt ebenfalls, dass 82 % der Befragten einen Imagegewinn durch Sponsoring generell erwarten und 97 % insbesondere im Kunstsponsorship eine Chance sehen, ihr Image zu verbessern. Immerhin 89 % hoffen, mit dem Kunstengagement ihre Mitarbeiter zu motivieren und langfristig an sich zu binden.

In den Expertengesprächen in Hessen wurden als weitere Leit motive von den Unternehmen darüber hinaus das Vorantreiben des Dialogs zwischen Wirtschaft und Kultur, die Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur als Quelle wichtiger Impulse für unternehmerisches Handeln, die Förderung der Bürgergesellschaft, die Nachwuchsförderung sowie die Wirkungsverstärkung aktueller eigener Projekte und die verbesserte Produktpräsentation durch einen entsprechenden Rahmen genannt.

³⁷ Landensperger, Cornelia (2002).

³⁸ Frank Solf, artcom, München, 2003.



3.2.3 Regionale Verbundenheit

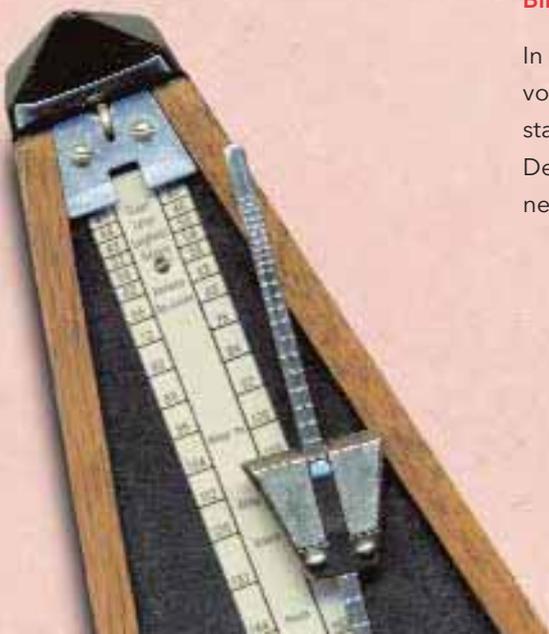
Im Rahmen der Expertengespräche in Hessen wurde bei fast allen Unternehmen eine regionale Verbundenheit bzw. eine Verbundenheit mit dem Unternehmens- oder Niederlassungsstandort festgestellt. Insbesondere inhabergeführte Unternehmen, kleinere mittelständische Unternehmen oder die regional agierenden Sparkassen empfinden in der Regel eine starke Verpflichtung gegenüber ihren jeweiligen Standorten und Einzugsgebieten. Sie möchten einen aktiven Beitrag zur Steigerung der Standortattraktivität leisten und sehen Kultur und Kulturangebot nicht als gegeben und selbstverständlich an, sondern sind der Meinung, dass Kultur durch Unternehmen und Bürger permanent gepflegt und unterstützt werden muss. Sie sponsern dabei in der Regel nicht markenorientiert, sondern unterstützen Einrichtungen und Angebote mehrerer Kultursparten. Durch die Steigerung der örtlichen und regionalen Attraktivität der Standorte versprechen sich die Unternehmen zum Teil auch Erleichterungen bei der Akquisition von Personal und die Bindung der Mitarbeiter an den Standort. Dies spielt insbesondere in Nordhessen eine Rolle.

3.2.4 Bevorzugt unterstützte Kulturbereiche

Die Gespräche in Hessen zeigen deutlich eine Präferenz der Sponsoren für die Sparten Bildende Kunst, Musik und das Kulturelle Erbe, wobei Bildende Kunst und Musikveranstaltungen an der Spitze stehen. Die Bildende Kunst und die Musik – insbesondere Konzertveranstaltungen – sind zwei Bereiche, die von den meisten Menschen wahrgenommen werden und die im Bereich Kultur am häufigsten in den Medien TV und Presse kommuniziert werden. Gegenüber reinen Konzertveranstaltungen hat die Bildende Kunst aus der Sicht zahlreicher Sponsoren einen entscheidenden Vorteil: Während ein Konzert in der Regel ein einmaliges Ereignis ist, auch für die Kunden, hat die Bildende Kunst dagegen einen lang wirkenden Werbeeffekt in Gestalt von Büchern, Ausstellungskatalogen oder Sammlungen. Eine Ausnahme stellen Musikfestivals dar, z. B. das Rheingau Musik Festival, die über mehrere Monate stattfinden und über einen längeren Zeitraum eine Berichterstattung in den Medien erfahren. Sie erfreuen sich bei den Sponsoren ebenfalls einer größeren Beliebtheit als Konzerte.

Bildende Kunst

In der Bildenden Kunst liegt das Augenmerk nicht so sehr auf der Produktion von Kunst, sondern auf deren Präsentation. So wird die alle fünf Jahre in Kassel stattfindende documenta, das bekannteste Kunstereignis Hessens und Deutschlands, von der öffentlichen Hand, aber auch von zahlreichen Unternehmen aus Hessen und ganz Deutschland unterstützt.



Musik

Prominentestes Beispiel für ein von zahlreichen Unternehmen seit Jahren gesponsertes musikalisches Ereignis ist das Rheingau Musik Festival, welches bereits im 1. Hessischen Kulturwirtschaftsbericht vorgestellt wurde. Daneben werden in Hessen weitere regelmäßig stattfindende Konzertreihen und Musikveranstaltungen sowie -festivals von Unternehmen unterstützt, wie die Residenzfestspiele Darmstadt, die Weilburger Schlosskonzerte, die Konzerte der Schiersteiner Kantorei Wiesbaden, das Festival „Hessen Jazz“ in Idstein, das Festival „Folklore im Garten“ in Wiesbaden und die Eckelshausener Musiktage, aber auch zahlreiche einzelne Konzerte, z. B. das Aida-Konzert im Weltkulturerbe Lorsch, das Benefizkonzert Russische Kapelle Darmstadt u. a.. Mit dem Sponsoring von Konzerten erreicht ein Unternehmen meist einen großen Kundenkreis und erhält z. B. über Kartenkontingente gleichzeitig eine Möglichkeit, mit Kunden im gewünschten Rahmen zu kommunizieren.

Daneben erhalten nahezu alle Museen in Frankfurt, die Landesmuseen in Kassel, Darmstadt und Wiesbaden und die Museen im übrigen Hessen finanzielle Unterstützung durch die Wirtschaft. In Frankfurt gibt es kaum ein Museum, das nicht durch Sponsoren unterstützt wird. Die institutionelle Unterstützung steht also im Bereich der Bildenden Kunst an erster Stelle, gemeinsam mit Unterstützung von Einzelausstellungen, Kunstinstallationen und an verschiedenen Orten (national oder international) zu sehenden Ausstellungsprojekten.

Zu nennen sind ferner die Vervollständigung von Sammlungen durch den Ankauf von Objekten sowie die Nachwuchsförderung im Rahmen von Sommerakademien, Wettbewerben oder Preisen, z. B. der Jawlensky-Preis, der alle fünf Jahre an zeitgenössische Künstler verliehen wird. Stifter des Preises sind die Landeshauptstadt Wiesbaden, die Spielbank Wiesbaden und die Nassauische Sparkasse.

Durch Sponsoren ermöglicht bzw. unterstützt wurden z. B. die Ausstellungen „German Art“ im Städel, die Ausstellung „deutschmalereizweitausenddrei“ im Frankfurter Kunstverein und die große Jawlensky-Ausstellung 2004 im Landesmuseum Wiesbaden, um nur einige wenige zu nennen.

Bei Sponsoren ausgesprochen beliebte Veranstaltungen sind die seit mehreren Jahren in den Städten Frankfurt, Wiesbaden und Kassel stattfindenden Museumsnächte oder Nächte der offenen Museen. Diese Ereignisse stellen vor einigen Jahren etwas völlig Neues dar und fanden schnell großen Anklang in der Bevölkerung. Mittlerweile sind Museumsnächte fester Bestandteil in Hessens Kulturkalendern und tragen durch ihre interessante Art der Präsentation ganz erheblich zur besseren Wahrnehmung von Kunst und Kultur durch breite Bevölkerungsschichten bei. Gerade in Mittel- und Nordhessen dürften Impulse, die von dieser Art von Projekten ausgehen, von besonderer Bedeutung für die Neuentdeckung der Museen, für das kulturelle Leben und die regionale Identitätsbildung sein.

Unterstützung erfahren auch zahlreiche Einrichtungen wie der Jazzclub Darmstadt, das Institut für Neue Musik und Musikerziehung in Darmstadt sowie Opernhäuser in Hessen. In geringerem Umfang profitiert der Nachwuchs von Sponsoring. Vergleichsweise aktiv in der Nachwuchsförderung im Bereich Musik wie in anderen Kulturbereichen sind dagegen Stiftungen (vgl. Kap. 4.4.8).

Unterstützung erfahren auch zahlreiche Einrichtungen wie der Jazzclub Darmstadt, das Institut für Neue Musik und Musikerziehung in Darmstadt sowie Opernhäuser in Hessen. In geringerem Umfang profitiert der Nachwuchs von Sponsoring. Vergleichsweise aktiv in der Nachwuchsförderung im Bereich Musik wie in anderen Kulturbereichen sind dagegen Stiftungen (vgl. Kap. 4.4.8).

Eine besondere Form der Unterstützung erfahren die Eckelshausener Musiktage im Landkreis Marburg-Biedenkopf. Hier engagieren sich neben Privatpersonen einige ansässige mittelständische Unternehmen für die Konzertveranstaltungen, indem sie ihre firmeneigenen Präsentations- und Ausstellungsräume bzw. ihr Foyer für Konzertveranstaltungen zur Verfügung stellen und sich auch an der Ausstattung für die Konzerte der einmal im Jahr stattfindenden Musiktage beteiligen, z. B. durch Anschaffung und Lagerung der notwendigen Bestuhlung.

Eckelshausener Musiktage

- Kultur auf internationalem Niveau durch privates Engagement im ländlichen Raum -

Die Eckelshausener Musiktage finden jährlich im Mai und Juni im Landkreis Marburg-Biedenkopf statt. Sie wurden erstmals 1987 durch private Initiative der auf dem Schartenhof in Eckelshausen seit den 70er Jahren ansässigen Künstlerfamilie ausgerichtet und sind damit ein Jahr älter als das Rheingau Musik Festival. Mittlerweile erfahren die Eckelshausener Musiktage unter der künstlerischen Leitung des renommierten Cellisten Julius Berger weltweite Resonanz, sowohl was die Herkunft der Mitwirkenden als auch die der Zuschauer angeht. So bestritt im Jahr 2004 z. B. das Suwon Philharmonic Orchestra aus Korea mit Werken von Mozart, Haydn und Beethoven den Eröffnungsabend der Eckelshausener Musiktage, der seit Jahren im Atrium der Roth-Werke in Buchenau stattfindet.

Die Auslastung der Konzerte beträgt rund 80%, das entspricht je nach zur Verfügung stehender Räumlichkeit und entsprechenden Sitzplätzen zwischen 200 - 500 Zuhörern. Das erfolgreiche Motto der Eckelshausener Musiktage lautet „werben, binden, neue Zuhörer gewinnen“ und hat zu einem ständig wachsenden Besucherkreis beigetragen. Mittlerweile zählt die Adressdatei für die Musiktage über 1.800 Adressen. Im 1988 gegründeten Förderverein Eckelshausener Musiktage e.V. sind Förderer, Freunde und Interessierte aus den unterschiedlichsten Berufssparten vertreten. Internationale Kontakte ermöglichen mittlerweile auch einen Austausch mit anderen Kulturveranstaltungen wie dem Benjamin-Britten-Festival in England und dem Asiago-Festival in Italien.

Im Laufe der Jahre haben sich die Eckelshausener Musiktage zu einem bedeutenden touristischen und regionalwirtschaftlichen Moment in der Region Marburg-Biedenkopf entwickelt. Über 120 Musiker und zahlreiche Gäste übernachten im Mai und Juni eines jeden Jahres in den Hotels der Region und besuchen am Rande der Konzertveranstaltungen die Sehenswürdigkeiten im Umland und die regionale Gastronomie. Der regionale Anspruch der Musiktage drückt sich auch in der Auswahl der verschiedenen Aufführungsorte und konzerttauglichen Kulissen aus, die auf diese Weise einem breiten Publikum bekannt werden. Während 1988 noch der Schartenhof in Eckelshausen, die Kirche in Eckelshausen und die Erlenmühle als Konzerträume zur Verfügung standen, kamen im Laufe der Zeit der Rathausaal Biedenkopf, der Glaspavillon eines Autohauses in Eckelshausen, die Martinskirche in Dautphe, die Stadtkirche Biedenkopf, das Barockschloss Wittgenstein in Bad Laasphe, die Klosterkirche in Caldern, die gotische Stiftskirche in Wetter und schließlich das 1998 neu erbaute Atrium der Roth-Werke in Buchenau hinzu. Als Begleitprogramm zum Musikfestival werden mittlerweile Ausstellungen organisiert, z. B. von Ton-Objekten einer Londoner Künstlerin, von Gemälden eines flämischen Malers, von fotografischen Arbeiten einer Künstlerin aus der Schweiz oder von Bronzeskulpturen eines Bildhauers aus der Region. Aber auch kombinierte Angebote wie z. B. eine Landpartie mit Picknick im Ausstellungs- und ehemaligen Wohnhaus des Malers Otto Ubbelohde in Goßfelden werden angeboten.



Die jährlichen Kosten für die Ausrichtung der Eckelshausener Musiktage belaufen sich auf etwa 60.000 Euro, die „eigentlichen“ Kosten sind jedoch mit circa 200.000 Euro anzunehmen. Denn nur durch den immensen Anteil an Eigenleistung – beispielsweise Leistungen im Bereich Grafik, Homepageerstellung und -betreuung, Organisation etc. – und die zum Teil sehr entgegenkommenden Gagen der auftretenden Künstler können die direkten Kosten auf 60.000 Euro begrenzt werden, wobei die Nebenkosten einen höheren Anteil an dieser Summe haben als die Gagen für die Künstler.

Während des Festivals werden die Künstler aus Kostengründen auf dem Schartenhof selbst verpflegt, wobei insgesamt bis zu 200 Essen zubereitet werden. Diese persönliche Fürsorge um das Wohlergehen der Gäste ist bezeichnend für die familiäre, private Atmosphäre der Musiktage in Eckelshausen und ist gleichzeitig Programm. Sie trägt wesentlich zum persönlichen Austausch zwischen Publikum, Mitwirkenden und Veranstaltern bei.

2003 erfuhren die Eckelshausener Musiktage eine zusätzliche Unterstützung durch die Sparkassen-Kulturstiftung Hessen-Thüringen.

Weiterhin unterstützen Firmen aus der Region, z. B. ein Autohaus in Eckelshausen, die Musiktage, indem es seinen Ausstellungspavillon unentgeltlich als Konzertraum zur Verfügung stellt sowie ein Großunternehmen der Gemeinde Dautphetal, das sein Atrium mit Bestuhlung für 500 Gäste kostenlos für zwei Tage des Festivals bereit hält. Für die Eckelshausener Musiktage sind die monetäre, materielle und ideelle Unterstützung gleichermaßen wichtig und unerlässlich. Während des Festivals tragen circa 20 mithelfende Personen – Familienmitglieder, Studenten, Freunde und Bürger aus dem Landkreis Marburg-Biedenkopf – zum Gelingen der Musiktage bei.

Die Bestrebungen der engagierten Privatpersonen und Ausrichter der Musiktage „Kultur auf dem Lande zu installieren“, haben mittlerweile einige ganzjährige Projekte im Schartenhof entstehen lassen:

Die gesamten Kosten für die Organisation der Eckelshausener Musiktage werden von den ausrichtenden Privatpersonen und dem Förderverein Eckelshausener Musiktage vorfinanziert und im Wesentlichen über die Einnahmen aus den Eintrittsgeldern refinanziert. Darüber hinaus erhalten die Musiktage rund 10.000 Euro aus Mitgliedsbeiträgen und Spenden von Privatpersonen, rund 2.500 Euro vom Land Hessen und knapp 5.000 Euro von örtlichen Unternehmen, Banken, dem Landkreis Marburg-Biedenkopf und der Stadt Biedenkopf. Im Jahr

- Das Marionettentheater Schartenhof, das mittlerweile im Frühjahr und im Herbst veranstaltet wird und auch international Erfolge aufweist. Man kam z. B. einer Einladung der Ferrero-Kulturstiftung in Alba/Piemont nach. Auch der Rotary Club spendete einen Preis für ein gesondertes Projekt des Marionettentheaters. Zurzeit gibt es Überlegungen, einen separaten Förderverein für das Marionettentheater ins Leben zu rufen, um dem Projekt einen eigenständigen Status zu verleihen. Bisherige Überschüsse wurden den Eckelshausener Musiktagen zugeführt.
- Mehrere Volkskunst-Ausstellungen wie beispielsweise „Kisten, Kästen und Koffer“ anlässlich des Dorffestes in Eckelshausen im Sommer 2004.
- Konzerte wie das Frühjahrskonzert im März, das „Tischlein-deck-dich-Sommerkonzert“ im August, Herbstkonzerte im September - Oktober, das Advents-Benefizkonzert oder das Jahresabschlusskonzert des Fördervereins Eckelshausener Musiktage e. V. im Dezember 2004.
- Die Herausgabe eines Fotobandes mit großformatigen Fotos der Region „Laufen am Tage, lauschen am Abend“ ist in Vorbereitung.

Mit den Eckelshausener Musiktagen verbinden sich jedoch nicht nur Erfolg und überregionale Beachtung, sondern auch eine Reihe von Schwierigkeiten, die vor allem für die Zukunft von entscheidender Bedeutung sein werden:

Den Eckelshausener Musiktagen fehlen langfristig sichere Zuschüsse; die private Vorfinanzierung ist keine dauerhafte und belastbare Lösung. Auch die ehrenamtliche Unterstützung ruht nur auf den Schultern weniger Personen, eine breitere Unterstützung durch die Bevölkerung der Region wäre wünschenswert.

Zudem ist die Unterbringung der Künstler in Hotels oder Pensionen in der Umgebung nicht mehr zufrieden stellend. Es gibt zu wenig Beherbergungsbetriebe mit angemessenem Standard in der Region.

Der Landkreis Marburg-Biedenkopf ist keine Region, die nennenswert vom Tourismus lebt, daher hält sich das Engagement der Gastronomie und der Beherbergungsbetriebe, zusätzliche Angebote zu machen, in Grenzen. Im Gegenteil, die Bausubstanz wird zum Teil immer schlechter, Betriebe geben auf, die Gaststätten schließen während des Festivals zu früh, nur wenige zeigen sich in Bezug auf die Öffnungszeiten flexibel.

Hinzu kommt eine gewisse Zurückhaltung der ländlichen Bevölkerung gegenüber den aus allen Teilen der Welt stammenden Künstlern. Außerdem fehlt es noch an Unterstützung einiger Kommunen, die bereits vom Kulturtourismus der Eckelshausener Musiktage profitieren.

Die Eckelshausener Musiktage sind ein sehr gutes Beispiel dafür, dass Kultur auf dem Land eine Chance hat, auf große Nachfrage und Resonanz stößt und sogar überregional beach-

tet wird. Ein hoher Qualitätsanspruch, ein außergewöhnliches Programmangebot und die Nähe zu der Universitätsstadt Marburg garantieren den Konzertbesuchern des Festivals einen angenehmen mehrtägigen Aufenthalt in der Region.

Das erfolgreiche Beispiel dieser Musiktage ist jedoch nicht generell auf alle ländlichen Regionen übertragbar und dort wiederholbar, denn die Veranstaltungsreihe würde ohne das unermüdliche Engagement von wenigen Privatpersonen und wenigen Unternehmen nicht zustande kommen. Ehrenamtliches Engagement als Anschlag, als begleitende Unterstützung und als kreatives Moment sind wünschenswert und tragbar. Um generell Kultur auf dem Land zu ermöglichen und zu bewahren, sind jedoch organisatorische und finanzielle Strategien unter stärkerer Beteiligung der öffentlichen Hand gefragt.



Kulturelles Erbe

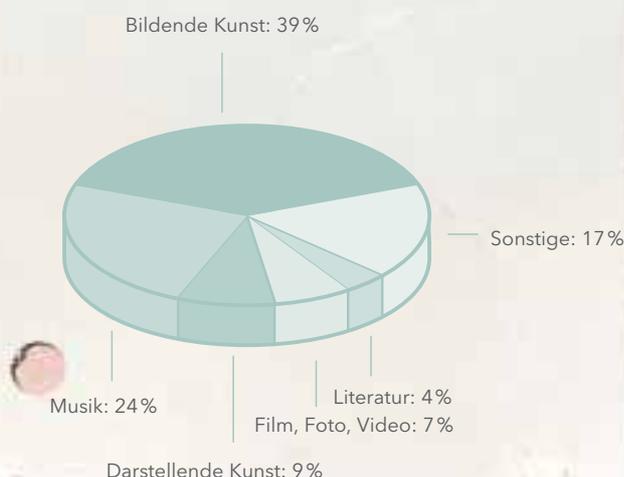
Im Bereich Kulturelles Erbes erfahren in erster Linie Restaurierungs- und Sanierungsprojekte sowie Institutionen, z. B. Heimatmuseen, die Senckenberg-Gesellschaft und andere themenspezifische Vereinigungen dauerhafte Unterstützung von Seiten der Wirtschaft. Auf der einen Seite werden bundesweit bekannte Großprojekte wie der Wiederaufbau der Frauenkirche in Dresden von Unternehmen unterstützt, gleichzeitig zeigen die Unternehmen gerade bei der Bewahrung von Kulturgütern eine ausgeprägte regionale Verbundenheit. Darüber hinaus sind zahlreiche hessische Unternehmen Mitglied in ehrenamtlich agierenden Fördervereinen, die sich um Projekte wie den Wiederaufbau des Jagdschlusses Platte in Wiesbaden kümmern. Insbesondere in Fördervereinen und Fördergesellschaften treffen ehrenamtliches Engagement von Bürgern, mäzenatisches Handeln von Unternehmern und Sponsoring durch die Wirtschaft zusammen (vgl. Kap. 5.2).

Vergleicht man die für Hessen festgestellten Vorlieben der Unternehmen für die Bereiche Musik, Bildende Kunst und Kulturelles Erbe mit den Ergebnissen aktueller Studien, so decken sich die Aussagen. Auch die Studie von SIK/Roland Berger macht deutlich, dass Unternehmen im Rahmen des Sponsorings mehrheitlich die Bildende Kunst (39%) und die Musik (24%) unterstützen.

Andere Bereiche

Der Bereich Literatur, aber auch Film/Foto/Video sowie die Darstellende Kunst werden eher selten gesponsert. Zwischen knapp 4% und 9% der Unternehmen nannten diese Bereiche. In den Sparten Film, Fotografie, Video und Literatur dürfte die Nähe der künstlerischen Produktion zu den marktorientierten Branchen Filmwirtschaft bzw. Verlagswesen ausschlaggebend für die zurückhaltende Unterstützung dieser Kulturbereiche sein. Die gleiche Tendenz ist auch bei der Kulturförderung durch Stiftungen zu beobachten (vgl. Abb. 15).

Abbildung 5: Kulturengagement von Sponsoren nach Sparten



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Daten der Studie SIK/Roland Berger.

Auch in den in Hessen geführten Expertengesprächen zeichnete sich ab, dass die Bereiche Darstellende Kunst, Film und Literatur weniger Aufmerksamkeit durch Sponsoren erfahren als die übrigen Kulturbereiche. Im Bereich der Darstellenden Kunst werden in Hessen vor allem Theater unterstützt, weniger freie Ensembles oder Theatergruppen. Dies sind sowohl öffentliche Theater, wie die Staatstheater in Darmstadt, Wiesbaden, Kassel sowie das Schauspiel Frankfurt, aber auch zahlreiche kleine private Theater. Aktiv sind hier neben einzelnen Unternehmen auch Fördervereine, denen Bürger und Unternehmen gleichermaßen angehören. Im internationalen Kontext sind die Sprechtheater als Empfänger von Sponsorengeldern durch Sprachbarrieren benachteiligt.

Im Bereich Literatur werden in Hessen z.B. die Aktion „Kassel liest – Lesungen Kasseler Schriftsteller“, das Buchprojekt „66 Lieblingsplätze in Kassel“, das Frankfurter Literaturhaus sowie Lesungen und Rezitationsveranstaltungen in ganz Hessen unterstützt.

Im Herbst 2004 fand in Hessen die zweite landesweite Aktion „Leseland Hessen“ statt. Zehn Tage lang haben insgesamt 210 Autoren, die an der Buchmesse in Frankfurt teilnahmen, in 23 hessischen Städten aus ihren neuen Werken gelesen. Auf dem Programm standen 378 Veranstaltungen in Rathäusern, Bibliotheken und Schulen. Neben dem Land Hessen, das die Veranstaltungsreihe mit 80 Tsd. Euro unterstützt, förderte die Frankfurter Buchmesse das Projekt mit 75 Tsd. Euro und als Hauptsponsor konnte für 2004 die Post AG gewonnen werden.

Partner und Sponsor des Literaturhauses Frankfurt ist die DekaBank Frankfurt. Im Herbst 2004 wurde zum ersten Mal der mit 25.000 Euro dotierte DekaBank-Preis des Literaturhauses an den in England lebenden Dichter und Übersetzer Michael Hofmann für seine konsequenten und dauerhaften Bemühungen um die Verbreitung der deutschsprachigen Literatur verliehen. Der Preis soll künftig jährlich vergeben werden und die Verdienste von Kulturvermittlern ehren, die gemessen an ihrer kulturellen Bedeutung in der Öffentlichkeit zu wenig in Erscheinung treten. Die Preisverleihung war zugleich Auftakt der ersten „Frankfurter Literaturbiennale – deutsche Literatur im Ausland“, die – ebenfalls mit Unterstützung der DekaBank – im September 2004 im Literaturhaus stattfand. Die öffentliche Tagung bietet vor allem Literaten und Kulturvermittlern Gelegenheit, sich zu treffen und mögliche Projekte auszutauschen.

Aufgrund der vergleichbaren inhaltlichen Schwerpunktsetzung der Unternehmen in ihrem kulturellen Engagement kann man für eine Abschätzung des Sponsoringvolumens nach einzelnen Kulturbereichen die in der Studie von SIK und Roland Berger genannte prozentuale Verteilung des Engagements auf die verschiedenen Kulturbereiche auf Hessen übertragen. Danach dürften von den für 2002 geschätzten knapp 25 Millionen Euro Sponsorengelder, die in Kulturprojekte in Hessen fließen,

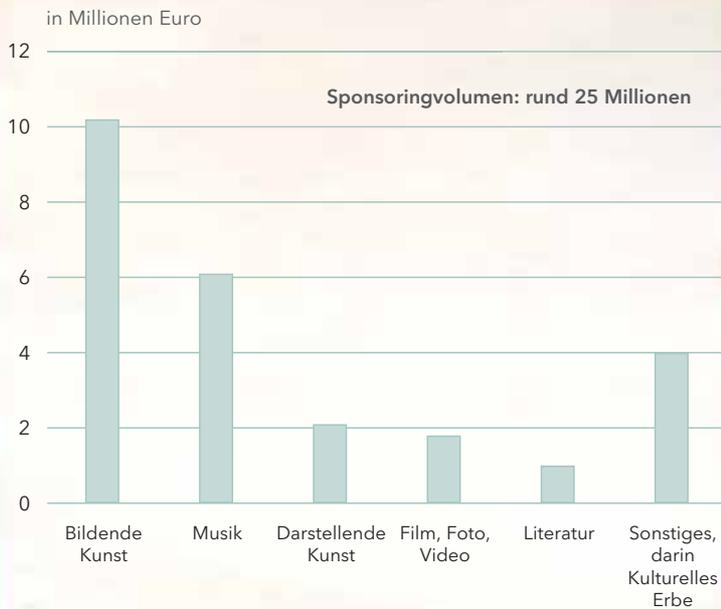
- gut 10 Millionen Euro der Bildenden Kunst zugute kommen,
- gut 6 Millionen Euro der Musik,
- gut 2 Millionen Euro der Darstellenden Kunst,
- knapp 2 Millionen Euro dem Bereich Film, Foto, Video und
- rund 1 Million Euro in den Bereich Literatur fließen.

Die restlichen Mittel von rund 4 Millionen Euro kämen Projekten aus anderen Kulturbereichen, d.h. vor allem dem Kulturellen Erbe, zugute.³⁹

Institutionelle Förderung und Projektförderung herrschen vor, wobei die Museen sehr stark unterstützt werden, aber auch Theater, Kunstvereine und Musikinstitute. Bei der Unterstützung von Veranstaltungen dominieren Veranstaltungen mit hohem künstlerischem Niveau, bei den Veranstaltungsreihen sind es Konzerte und zum Teil jährlich wiederkehrende Events. Einzelne Künstler erhalten direkt kaum eine Unterstützung durch Unternehmen, das ist eher die Ausnahme.

³⁹ Die Studie benennt die Sparte Kulturelles Erbe nicht gesondert, sondern subsumiert sie unter der Rubrik „Sonstiges“.

Abbildung 6: Verteilung des Sponsoringvolumens auf einzelne Kulturbereiche in Hessen in 2002



Quelle: Eigene Hochrechnung und Darstellung auf Basis von Daten SIK/Roland Berger, AKS und Kulturfinanzbericht 2003.

3.2.5 Sponsoring von kulturellen Events

Von verschiedenen Sponsoren gleichzeitig unterstützt werden zurzeit kulturelle Events in einer Stadt oder Region, die hohen Aufmerksamkeitswert haben, ungewöhnliche Konzepte realisieren und damit ausgesprochen viele Besucher anziehen, z. B. die bereits erwähnte Nacht der Museen in verschiedenen Städten, die Luminale, das Wolkenkratzer-Festival und die Manifesta in Frankfurt. Allen diesen Veranstaltungen gemeinsam ist die Verbindung von Kunst mit der Inszenierung eines Ortes, z. B. die Verbindung eines Museumsbesuchs mit dem Erleben von Urbanität bei Nacht. So öffnen z. B. während der Frankfurter Nacht der Museen 42 Häuser von 19 bis 3 Uhr nachts ihre Türen, begleitet von einem vielfältigen Rahmenprogramm aus Varieté, Musik, Lesungen u. a.. Vom Museumsufer am Main bis in die Randbezirke hinein verbindet ein kostenloser Shuttlebus alle Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen miteinander.

Am Tag der Hochhäuser, dem zweitägigen Wolkenkratzer-Festival in Frankfurt, können sonst nur Kunden und Mitarbeitern zugängliche Hochhäuser besichtigt werden. Mit spektakulären Lasershows, Feuerwerk und anderen Aktionen werden die Hochhäuser in Szene gesetzt.

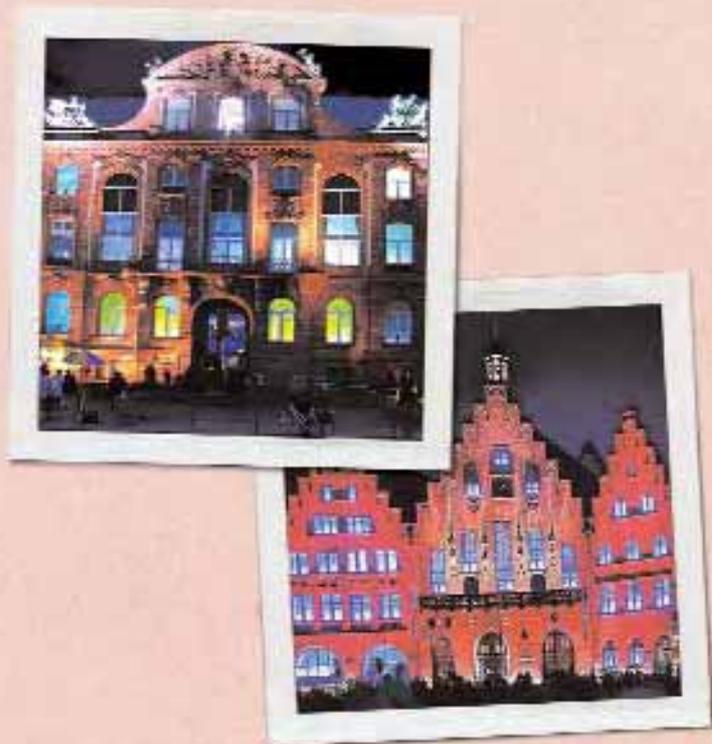
Die Luminale in Frankfurt geht auf die Initiative der Messe Frankfurt zurück und ist in erster Linie ein Lichtlabor, in dem die gestalterischen Möglichkeiten im Umgang mit Licht erprobt und reflektiert werden. Sie fand im Jahr 2004 zum zweiten Mal parallel zur messe light + building statt. Neben Designern und Künstlern sind es Architekten und Bauherren, aber auch Naturwissenschaftler, Mediziner und Theologen, die ihr Verständnis vom Umgang mit Licht demonstrieren. An dem Projekt beteiligen sich Banken, Galerien, Kaufhäuser, Kirchen, Museen und Klöster u. a.. Damit ist die Luminale ein Beispiel für die Zusammenarbeit verschiedener Kulturbereiche und kulturfremder Branchen im Dienst des Standortmarketings und des kulturellen Angebots in der Region Rhein-Main. Das Unternehmen Deutsche Städte Medien sowie der Hessische Rundfunk als Medienpartner unterstützen die Kommunikationsmaßnahmen für das Ereignis. Darüber hinaus haben sich zahlreiche Privatpersonen und Unternehmen, nicht nur aus der Rhein-Main-Region, als Sponsoren für die Luminale engagiert.

Insgesamt konnten in und an Bauwerken 92 Licht-Ereignisse erlebt werden, ergänzt um Führungen, Vorträge und Empfänge. Höhepunkte waren z.B. sich wandelnde Farbverläufe am Gallileo-Hochhaus der Dresdner Bank, ferner das Naturmuseum Senckenberg, wo im Saurier-Saal des Museums eine spektakuläre Show zum Thema Licht und Leben inszeniert war sowie der Römer, der sich ganz in rotem Licht präsentierte.

Zu den außergewöhnlichen Events gehören auch Veranstaltungsreihen wie der Kinossommer Hessen, der Tag des offenen Denkmals, die Architektour 2004, der Tag des offenen Archivs u. a., in deren Rahmen sonst eher selten beachtete Örtlichkeiten, Bauwerke oder Kulturgüter präsentiert werden.

Während der KinoSommer Hessen 2003 und 2004, die z.B. von der Sparkassen-Finanzgruppe unterstützt wurden, waren in historischen Gemäuern, aber auch in Stadien und Freibädern aktuelle Kinohits und Kultfilme an 50 Spielorten in Hessen zu sehen. 28.000 Besucher verzeichnete der KinoSommer 2003. Im Jahr 2004 war z.B. im Kloster Eberbach im Rheingau, das von einer gemeinnützigen Stiftung betrieben wird und im Jahr 1986 Drehort für „Der Name der Rose“ war, der gleichnamige Film zu sehen. Auf dem Marktplatz in Steinau an der Straße wurde der „Fluch der Karibik“ präsentiert, im Stadion des VfR⁴⁰ Bürstadt war es der Film „Das Wunder von Bern“.

Abbildung 7: Senckenbergmuseum und Römer in Frankfurt während der Lumiale 2004



3.2.6 Art der Zuwendungen

Finanzielle Unterstützung

Die finanzielle Unterstützung von Institutionen und Projekten wird von den Sponsoren eindeutig präferiert. Sie ist in der Regel mit dem geringsten Arbeits- oder Verwaltungsaufwand im Unternehmen verbunden, ist als Zuwendung steuerlich absetzbar und ermöglicht den Begünstigten trotz teilweise vereinbarter Zweckgebundenheit die größte Flexibilität.

Materialien

Materielle Zuwendungen sind für zahlreiche Kulturinstitutionen und für Künstler von großer Bedeutung. Ausstellungshäuser und Kulturzentren profitieren zum Beispiel von Vitrinen, Beleuchtung, Bestuhlung, aber auch von Getränken, die ihnen von Unternehmen zur Verfügung gestellt werden. Theater freuen sich über kostenlose Materialien, die in der Kostümabteilung oder für den Kulissenbau benötigt werden. Insbesondere für Unternehmen aus dem produzierenden Gewerbe oder aus dem Handwerk stellt diese Form des Sponsorings eine gute Möglichkeit der Unterstützung von regionalen Kulturinstitutionen und Kunstprojekten dar.

⁴⁰ VfR = Verein für Rasenkraftsport.

Ein weiteres Beispiel für Sponsoring durch Materialspenden ist die Restaurierung von Bauwerken und -teilen. Hier stellen hessische Baufirmen häufig Sand, Zement, Pflastersteine oder fertige Bauteile, z. B. vorgefertigte Balustraden, zur Verfügung. Bei großen Musikveranstaltungen sind dagegen häufig umfangreiche elektrische Zusatzausstattungen wie Kabelverlegung, Netzanschlüsse etc. gefragt, die nicht selten von regional tätigen Versorgungsunternehmen kostenlos gestellt werden.

Noch wertvoller sind für Künstler selbst teilweise Materialspenden. Materialien wie Holz, Glas, Metall, Kunststoffe oder Stein, die entweder aus der laufenden Produktion stammen oder Abfallprodukte sind, stellen wertvolle Rohmaterialien dar, die für Künstler häufig unerschwinglich und daher sehr begehrt sind. Allerdings gibt es kaum Möglichkeiten für Künstler, sich darüber zu informieren, welche Unternehmen an welchen Standorten welche Abfallprodukte zur Verfügung stellen. Nur mühsame Recherchen oder informelle Kontakte sind hier bisher hilfreich.

Dienstleistungen

Auch die nicht-monetäre Unterstützung in Form von Dienstleistungen oder unentgeltlichen bzw. höchstens kostendeckenden Leistungen ist Teil des Engagements von Unternehmen. So wird zum Beispiel das in Hotels, öffentlichen Institutionen etc. ausliegende „Theaterblatt“ des Staatstheaters Wiesbaden seit 11 Jahren in einer Auflage von rund 9.000 Exemplaren elf Mal jährlich auf diese Weise hergestellt. Das Theater liefert die redaktionelle Arbeit und das Layout, der Druck erfolgt durch ein Unternehmen zum Selbstkostenpreis. Ein anderes Beispiel ist die kostenlose Bereitstellung von Hotelzimmern für in Kulturzentren der jeweiligen Stadt auftretende Künstler. Mit dieser Dienstleistung unterstützen die Hotels insbesondere kleinere Kulturveranstalter in Städten wie Marburg und Rüsselsheim.



Sponsoring tables

Um auch die Kunden und Freunde eines Sponsors zur finanziellen Unterstützung anzuregen oder um die Bindung von Mitgliedern eines Förderkreises an diesen zu stärken, werden häufig so genannte Sponsoring tables organisiert. Beispielsweise lädt der Förderkreis Maifestspiele Wiesbaden in enger Zusammenarbeit mit dem Staatstheater Wiesbaden einmal im Jahr zu einem Sponsoring-Dinner im Theaterfoyer bzw. auf der Theaterbühne ein. Hierbei werden den Mitgliedsunternehmen des Förderkreises Sponsoring tables für 1.000 Euro angeboten. Der Erlös fließt in den Spendenetat des Förderkreises. Das Dinner wird untermalt von schauspielerischen Darstellungen und Gesangsdarbietungen. Im Jahr 2004 konnten an diesem Abend 20.000 Euro Einnahmen erzielt werden.

3.2.7 Unternehmenskunstsammlungen und Betriebsmuseen

Im Aufeinandertreffen von Kunst und Wirtschaft spielen in Europa seit den 70er und 80er Jahren hochwertige Unternehmenskunstsammlungen eine zunehmend wichtige Rolle. Zahlreiche Unternehmen, die sich in der Kulturförderung engagieren, tun dies auch mit dem Blick in das eigene Unternehmen hinein. Das kulturelle Engagement soll die eigene Unternehmenskultur und Arbeitsumgebung prägen und die Mitarbeiter verstärkt mit Kunst und Kultur als Teil ihres gesellschaftlichen Umfeldes konfrontieren. Eine Möglichkeit, dies zu realisieren, sind neben der Organisation von Ausstellungen in eigenen Räumen vor allem eigene Kunstsammlungen.

Unternehmenskunstsammlungen können in der Kunstvermittlung eine Brücke schlagen von den Präsentationen der staatlich geförderten Museen zu den Aktivitäten innovativer Kunstvereine. Sie spiegeln aber gleichzeitig den Trend „Kunst als Anlageobjekt“ wider. Nicht nur altruistische Motive sind für das Sammeln ausschlaggebend. Die Kunst soll zwar die Arbeitsumgebung aufwerten, Mitarbeiter durch „Kunst am Arbeitsplatz“ mit Kunst vertraut machen, aber sie sollte später, möglichst werterhaltend oder wertsteigernd, wieder monetarisiert werden können. Dabei dürfte der Sicherheitsaspekt über dem Liquiditätsaspekt stehen, denn anders als bei Aktien ist ein Totalverlust des Wertes weitgehend ausgeschlossen. Im Gegenteil, die oft sehr hohen Preise, die auf Auktionen erzielt werden, stellen einen zusätzlichen Anreiz dar. Sie übertreffen manchmal die Rentabilität klassischer Investments. Der Aufbau oder die erstmalige vollständige Präsentation einer Kunstsammlung fällt gelegentlich mit dem architektonisch anspruchsvollen Neubau der Firmenzentrale zusammen. Architektur und Kunst werden eng aufeinander abgestimmt, Kunstwerke bisweilen extra für Repräsentationsräume und Außenanlagen beauftragt.

Auch in Hessen wurden in den vergangenen Jahrzehnten Unternehmenskunstsammlungen aufgebaut, doch nur wenige davon sind der Öffentlichkeit so bekannt wie die Sammlungen großer Banken in Frankfurt.

Die Deutsche Bank AG besitzt mit rund 50.000 Kunstwerken die bedeutendste Unternehmenskunstsammlung in Deutschland. Ausschnitte dieser Sammlung reisen durch große Museen in Deutschland, USA, Südafrika und Japan. Sie sammelt unter dem Motto „Kunst am Arbeitsplatz“ seit 1979 zeitgenössische Kunst zur Ausstattung ihrer Bankräumlichkeiten. Die Präsentation von Kunst in der Bank soll Interesse wecken und hat nach Darstellung der Bank große Resonanz bei Mitarbeitern, Kunden und Gästen. Zur Vermittlung des Engagements für die Kunst zählen u. a. Führungen, Kataloge, Kunstkalender, die Artothek für die Mitarbeiter sowie direkte Gespräche mit den Künstlern. Seit 1980 zeigt die Bank die Ausstellungsreihe „Kunst im Geschäftsjahr“, die jeweils einem Künstler gewidmet ist und während des Geschäftsjahres durch Filialen, Museen und Kunstvereine reist. Darüber hinaus gehen Leihgaben und Ausstellungen in die ganze Welt.

Neben der Deutschen Bank verfügen z. B. die Dresdner Bank, die DZ Bank AG, die BHF-Bank, die Europäische Zentralbank und die Deutsche Bundesbank über eigene Kunstsammlungen sowie die DekaBank. Deren international ausgerichtete Sammlung ist im Aufbau befindlich und wird mit Malerei, Installationen, Fotografie, Skulpturen und filmischen Arbeiten ein breites Spektrum der Gegenwartskunst enthalten.

Die Deutsche Börse AG hat zeitgleich mit den Arbeiten an ihrem neuen Gebäude in Frankfurt mit dem Aufbau einer Sammlung zeitgenössischer Fotografie begonnen. Diese Sammlung großformatiger Arbeiten deutscher und internationaler Künstler wurde gemeinsam mit den Künstlern speziell für das Gebäude zusammengestellt.

Kunstsammlungen aufgebaut haben u. a. auch Dienstleistungsunternehmen wie die Accenture GmbH in Kronberg, die Deutsche Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH und die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young.



Ernst & Young

- Unterstützung junger Künstler im Rahmen der Kulturförderung -

Ernst & Young gehört zu den drei großen Prüfungs- und Beratungsunternehmen in Deutschland und ist führendes Unternehmen in der Steuerberatung. Ernst & Young hat mehr als 6.000 Mitarbeiter an 22 Standorten und weist einen Umsatz von 900 Millionen Euro auf. Am Standort Frankfurt/Eschborn, der eine von 22 deutschen Niederlassungen ist, sind circa 1.500 Mitarbeiter beschäftigt. Das Unternehmen bietet dynamischen und zukunftsorientierten Jungunternehmen, wachstumsstarken mittelständischen Unternehmen als auch Global Playern umfassenden Service. Das Leistungsspektrum umfasst Wirtschaftsprüfung und prüfungsnahe Beratung, Steuerberatung, Transaktionsberatung, Immobilienberatung und - in Kooperation mit der Luther Menold Rechtsanwalts-gesellschaft - Rechtsberatung.

Ernst & Young Frankfurt engagiert sich seit Jahren im Kultursponsoring. So ist Ernst & Young beispielsweise Hauptsponsor des Architekturmuseums sowie der Nacht der Museen in Frankfurt. Ebenso unterstützt das Unternehmen die Alte Oper und die Städelschule in Frankfurt.

Darüber hinaus fördert Ernst & Young mit verschiedenen Projekten junge und innovative Künstler. So finden im Büro in Eschborn/Frankfurt seit zehn Jahren Kunstinstallationen statt, bei denen ausgewählte Künstler in den Büros ihre Bilder, Skulpturen und Objekte für ein Jahr ausstellen. Während der Ausstellungsdauer erhalten die Künstler eine finanzielle Unterstützung. Am Ende des Jahres kauft das Unternehmen jeweils ein Werk der Künstler an und nimmt dies in seine Sammlung auf.

In diesem Jahr veranstaltet das Unternehmen bereits zum dritten Mal die Benefizauktion „Junge Kunst mit Zukunft“ im Museum für Angewandte Kunst in Frankfurt. Insgesamt werden 40 Werke von Künstlern der Städelschule in Frankfurt sowie der Hochschule für Gestaltung in Offenbach ausgestellt und versteigert. Der Erlös geht an die Fördervereine der beiden Hochschulen. Mit dem Kultursponsoring verfolgt Ernst & Young zwei hauptsächliche Ziele: Zum einen soll die Wahrnehmung des Unternehmens in der Öffentlichkeit gesteigert werden. Unterstützt wird dies durch Presseaktivitäten, durch die Wiedergabe des Logos auf Einladungen und Plakaten oder den Hinweis auf der eigenen Homepage. Zum anderen sollen über das Kultursponsoring die Kommunikation mit Persönlichkeiten aus Kultur, Politik und öffentlichem Leben im Rhein-Main-Gebiet intensiviert sowie - damit zusammenhängend - die Kontakte zu den Entscheidungsträgern ausgebaut werden.

Letztendlich profitieren aber auch die Mitarbeiter vom Kulturregagement des Unternehmens. So lädt Ernst & Young diese beispielsweise zu den Vernissagen der Kunst-Installationen oder zur Nacht der Museen ein. Der „Profit“, den das Unternehmen mit seinem Kultursponsoring erzielen will, liegt ausdrücklich im immateriellen Bereich.

Es ist ein Prinzip des Unternehmens Ernst & Young, dass man keinen Einfluss auf die Auswahl von Themen, Künstlern oder der ausgestellten Objekte ausübt. Allerdings achtet man darauf, dass die Projekte oder Institutionen, die unterstützt werden, zum Selbstverständnis des Unternehmens - weltoffen und zukunftsorientiert - passen.

Aber nicht nur Dienstleistungsunternehmen, auch Unternehmen aus anderen Branchen besitzen interessante Kunstsammlungen, z. B. das Pharmaunternehmen ALTA-NA AG in Bad Homburg mit seiner Sammlung von rund 500 Werken zeitgenössischer Kunst der letzten 25 Jahre oder die Merck KgaA in Darmstadt.

Auch das Unternehmen B. Braun Melsungen AG in Nordhessen beherbergt seit 1992 eine große Sammlung zeitgenössischer Kunst. Grundlage dieser Sammlung ist die Idee, junge, noch unbekannte Künstler aus den Ländern zu unterstützen, in denen B. Braun mit Produktions- und Vertriebsstandorten präsent ist.

Um die zahlreichen Kunstsammlungen von Unternehmen verstärkt ins Blickfeld zu rücken und vor allem relativ unbekanntes Sammlungen – teilweise erstmalig – zugänglich zu machen, werden am ersten Wochenende im Juli 2005 rund 30 Unternehmen in Hessen ihre Sammlungen öffentlich zugänglich machen und dem interessierten Publikum präsentieren.⁴¹

Was einzelne Großunternehmen in Frankfurt und Bad Homburg unter großem Publikumszuspruch bereits mehrfach organisiert haben, könnte mit der vom Land Hessen angestoßenen und geförderten Aktion „Kunst privat! – Tage der Unternehmens-Kunstsammlungen in Hessen“ unter Beteiligung weiterer Unternehmen künftig regelmäßig stattfinden. Unternehmerisches Engagement soll auf diese Weise wirksam publiziert und das Band zwischen Firmen und Bürgern enger geknüpft werden.

Unternehmen besitzen jedoch nicht nur Kunstsammlungen, sie präsentieren und dokumentieren in zahlreichen eigens geschaffenen Betriebsmuseen auch hessische Wirtschafts- und Kulturgeschichte. Beispiele sind das Museum Thonet in Frankenberg, in dem u. a. die Entstehungsgeschichte der durch ihr unverwechselbares Design bekannt gewordenen Bugholzstühle oder anderer von Thonet hergestellter Bauhausklassiker veranschaulicht wird. In Fulda unterhält die Firma Mollenhauer ein Flötenmuseum, das das Zusammenspiel von innovativer Technik und Kunsthandwerk bei der Herstellung der Musikinstrumente zeigt.⁴²

Das Heiztechnikunternehmen Viessmann Werke GmbH & Co. KG in Allendorf/Eder informiert in seinem Museum „Via Temporis“ über die Firmengeschichte. Im angrenzenden Viessmann Zentrum wird – neben aktuellen Produkten und Dienstleistungen der Firma – die eigene Kunstedition „Kunst und Heizung“ gezeigt, in der sich internationale Künstler mit den Viessmann-Produkten auseinandergesetzt haben. Zudem verfügt das Unternehmen über eine wachsende Sammlung von Kunstwerken der daran beteiligten Künstler.

⁴¹ Unter dem Titel „Kunst privat! Tage der Unternehmens-Kunstsammlungen in Hessen“ führen am 2. und 3. Juli 2005 Unternehmen und wirtschaftsnahe Institutionen an 29 Standorten in Hessen die interessierte Öffentlichkeit durch ihre Kunstsammlungen (www.kunstprivat.info).

⁴² Vgl.: „Typisch hessisch: Von den Anfängen hessischen Unternehmertums bis heute – ein Museumsführer.“ Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung (Hrsg.) (o. J.).

3.2.8 Kulturelles Engagement und Architektur

Kulturelles Engagement der Wirtschaft geht bei einigen Unternehmen einher mit architektonischen Ansprüchen an das eigene bauliche Erscheinungsbild der Unternehmenszentrale oder des Produktionsstandortes. Damit findet

Unternehmenskultur ihren gebauten Ausdruck. Obwohl die Realisierung von anspruchsvollen Gebäuden nicht zum Kultursponsoring zu rechnen ist, sondern zu den normalen Aufträgen an Dritte zählt, soll in diesem Rahmen darauf eingegangen werden.

Schließlich bemühen sich die öffentliche Hand sowie zahlreiche Private, Sponsoren und Stiftungen unter der Überschrift „Bewahrung des kulturellen Erbes“ permanent um die Erhaltung von architektonisch anspruchsvollen Gebäuden aus früheren Jahrhunderten. Man denke z. B. an die Route der Industriekultur im Rhein-Main-Gebiet, zu der zahlreiche ehemalige Produktionsstätten und Firmengebäude zählen.

In Nordhessen setzt beispielsweise die B. Braun Melsungen AG in ihrem kulturellen Engagement nicht nur Akzente in der Kunst, sondern auch in der Architektur. Das Unternehmen bezeichnet seinen Firmensitz mit Produktionsanlagen, Logistikzentrum und zentraler Administration selbst als durchgrünte „Stadt der Industrie“ am Rand von Melsungen. Die Werkanlagen stellen ein herausragendes Beispiel moderner Industriearchitektur dar und haben daher längst überregionale Bekanntheit erlangt. In der von James Stirling, Michael Wilford and Associates, London, entworfenen Werkanlage „PfiEFFewiese“ drückt sich die unverwechselbare Unternehmenskultur aus, die von gesellschaftlichem, kulturellem und ökologischem Verantwortungsbewusstsein geprägt ist. Hier wird seit 1992 auch die Sammlung zeitgenössischer Kunst des Unternehmens präsentiert. Auch das 2001 eröffnete Europegebäude von Wilford Schupp Architekten GmbH setzt diesen Anspruch fort. Es wurde 2002 von der Architektenkammer Hessen für den bundesweiten Tag der Architektur ausgewählt.

Ein Beispiel für die Verschränkung kulturellen Engagements mit der Realisierung eines architektonisch anspruchsvollen Gebäudes ist auch der Gebäudekomplex des Verwaltungssitzes der ALTANA AG in Bad Homburg, der vom Architekten Jochem Jourdan entworfen und im Januar 2003 fertig gestellt wurde. Die weitläufige und klare Gestaltung des Bauwerks mit seinem wellenförmigen Dach, seine Transparenz, Offenheit und Einpassung in die umgebende Landschaft sind Sinnbild für das Selbstverständnis des Unternehmens. Im Zusammenspiel mit der umfangreichen firmeneigenen Kunstsammlung versteht sich die Architektur des Herbert-Quandt-Hauses als Ausdruck der Unternehmensphilosophie. Parallel zur Entstehung des Neubaus wurde eine Kunstsammlung aufgebaut, die selbstverständlicher Bestandteil des Hauses ist und nicht als Dekoration oder rein repräsentative Ausstattung verstanden wird. Auf die transparente und an natürlichen Formen orientierte Architektur antwortet die in allen Arbeits- und Kommunikationsbereichen des Gebäudes präsente Kunstsammlung mit Exponaten, die sich mit dem Thema „Natur“ als Leitmotiv auseinandersetzen. Die Präsentation der Kunstwerke im Neubau geht weit über „Kunst am Arbeitsplatz“ hinaus. Nicht nur in kommunikativen Bereichen wie Eingangshalle oder Konferenzräumen bzw. in Vorstandsbüros ist die Kunst zu sehen, ausnahmslos in allen Räumen der Mitarbeiter bestimmen neben der Architektur die Kunstwerke die Atmosphäre.



ALTANA AG Bad Homburg

- Corporate Citizenship als Selbstverständnis -

Die ALTANA AG ist ein internationaler Pharma- und Chemiekonzern mit mehr als 10.000 Mitarbeitern weltweit. Die Konzernzentrale der ALTANA AG befindet sich in Bad Homburg, wo rund 60 Mitarbeiter beschäftigt sind. Der Name ALTANA steht nicht nur für innovative Produkte im Bereich Pharma und Chemie, sondern auch für kulturelles und gesellschaftliches Engagement des Unternehmens und der Inhaberfamilie, mittlerweile in der 4. Generation, welches auf Herbert Quandt, den ersten Vorstandsvorsitzenden der ALTANA AG, zurückgeht.

Für die ALTANA AG gehört „Corporate Citizenship“ zum Selbstverständnis des Unternehmens, unternehmerisches Handeln wird als integraler Bestandteil der Gesellschaft verstanden und Investitionen im Rahmen eines bürgerschaftlichen Engagements werden als Investitionen in die Zukunft gesehen. Unternehmen und Mitarbeiter profitieren von der Gesellschaft und ihren Ressourcen, im Gegenzug tragen sie zu deren Erhalt und Entwicklung bei. Dieser Überzeugung entsprechend versteht die ALTANA AG die Förderung von Wissenschaft, Bildung und Kultur als Selbstverständlichkeit eines verantwortungsvoll handelnden Unternehmens.

Das kulturelle und gesellschaftliche Engagement der ALTANA AG umfasst drei Säulen:

- In der Herbert-Quandt-Stiftung, dem „Think Tank“ des Unternehmens, wird vorhandenes Wissen zu aktuellen gesellschaftspolitischen Fragen zusammengetragen, bewertet, eingeordnet und Entscheidungsträgern zur Verfügung gestellt. Die Stiftung versteht sich als Ideenwerkstatt und Impulsgeber für den wissenschaftlichen und kulturellen Dialog. Zu den verschiedenen Foren - den „Sinclair-Haus-Gesprächen“, dem „Trialog der Kulturen“ und den Gesprächskreisen „Gedanken zur Zukunft“ - werden namhafte Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Kirche eingeladen.
- Das ALTANA Bildungsforum möchte durch private Initiativen, ergänzend zum staatlichen Bildungsangebot, zur Formierung einer künftigen Leistungs- und Verantwortungselite beitragen. Hochbegabte Schüler, Studenten und junge Wissenschaftler werden über Stipendien und Preise gefördert sowie Schlüsselqualifikationen über speziell eingerichtete Stiftungslehrstühle angeboten. Das Forum verpflichtet sich über die finanzielle Unterstützung hinaus zur aktiven Mitwirkung bei Unterrichtseinheiten und zur Vermittlung von Praktikumsplätzen im In- und Ausland.
- Das zentrale Anliegen des ALTANA Kulturforums ist die Vermittlung von Kunst und die Kulturförderung. Die Kulturförderung ist dabei geprägt von mäzenatischem Verständnis. Der Schwerpunkt des ALTANA Kulturforums liegt seit mehr als 20 Jahren in der Bildenden Kunst - auf Ausstellungen internationaler Kunst des 20. und 21. Jahrhunderts. Dabei werden nicht die Projekte Dritter finanziell unterstützt, sondern eigene Projekte zusammen mit Künstlern oder Museen oder anderen Akteuren geschaffen.

Im Sinclair-Haus in Bad Homburg, in dem die ALTANA AG seit 1982 ein Museum unterhält, wurden bislang mehr als 50 Ausstellungen präsentiert. Heute finden hier jährlich circa drei bis vier Kunstausstellungen statt sowie vier Ausstellungsreihen „Arbeiten auf Papier“, „Private Sammlungen zu Gast im Sinclair-Haus“, „Skulpturen und Bildhauerzeichnungen“ sowie „Bildende Kunst und Literatur“. Alle Ausstellungen werden von einem umfangreichen Programm begleitet. Vorträge, Führungen, Künstlergespräche sowie Symposien und Workshops für Kinder und Erwachsene vermitteln Hintergründe zu den ausgestellten Werken, den Künstlern, deren Schaffen und Zeit.

Der Neubau der Konzernzentrale im Jahr 2000 gab den Anstoß für den Aufbau einer unternehmenseigenen Kunstsammlung, die im Unterschied zu Sammlungen anderer Unternehmen sowohl Museumssammlung als auch Unternehmenssammlung sein sollte. Für diese Kunstsammlung wurde aus der Überzeugung heraus, dass wirtschaftliches Wachstum mit der Verantwortung für den Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen einhergehen muss, das Thema „Natur“ als konzeptionelle Klammer gewählt. Gesammelt werden neben klassischen Leinwandbildern, Aquarellen, Zeichnungen, Collagen, Druckgrafiken und Skulpturen auch Installationen und Fotografien. Es sind teils angekaufte Werke, teils Auftragsarbeiten namhafter internationaler Künstler, die in den letzten 27 Jahren – also seit Unternehmensgründung der ALTANA 1977 – entstanden.

Die Ausstellungen des ALTANA Kulturforums entstehen im Rahmen nationaler und internationaler Ausstellungsk Kooperationen, z. B. in Zusammenarbeit mit anderen Museen, wie dem Kupferstich-Kabinett in Berlin, dem Essener Folkwang Museum oder der Villa Massimo in Rom. Dabei beschränkt sich die Zusammenarbeit nicht auf die Übernahme von Ausstellungen anderer Einrichtungen, sondern die Ausstellungen werden von der Idee über das Konzept, die Bildauswahl bis zum Katalog überwiegend in eigener Regie wissenschaftlich erarbeitet und umgesetzt, teils gemeinsam mit einem Kooperationspartner. Das Sinclair-Haus in Bad Homburg ist dann häufig die erste Ausstellungsstation. Der Aufbau der unternehmenseigenen Sammlung mit musealem Charakter ermöglicht dem ALTANA Kulturforum eine Gegengabe für Leihwünsche anzubieten. Umfangreichere Ausstellungen wie die „German Art“ - 2004 im Frankfurter Städel zu sehen – realisierte das ALTANA Kulturforum u. a. gemeinsam mit dem Städelischen Kunstinstitut in Frankfurt. Mit dem Städel besteht über die ALTANA-Städel-Stiftung eine enge Verbundenheit. Die Ausstellung „German Art“ war auch ein erstes Beispiel für eine transatlantische Partnerschaft mit dem Saint Louis Art Museum.

Im Rahmen der Kulturförderung werden darüber hinaus seit 1999 alle zwei Jahre in Bad Homburg im von Lenné angelegten englischen Landschaftspark Großskulpturen zeitgenössischer Künstler präsentiert. Die Skulpturenausstellung „Blickachsen“ wird von ALTANA maßgeblich unterstützt. Weit über die Region hinaus hat auch das 1995 ins Leben gerufene Orgelfestival „Fugato“ Beachtung gefunden.



Auch der Hauptsitz des rund 400 Mitarbeiter zählenden Unternehmens Kali & Salz befindet sich seit drei Jahren am ICE-Bahnhof Kassel-Wilhelmshöhe in einem neu errichteten Gebäude, mit dem nach Aussagen des Unternehmens ein hoher architektonischer Anspruch eingelöst wurde. Mit der Architektur, der Illumination des Gebäudes und dem Öffnen des Gebäudes für kulturelle Projekte will man explizit das Engagement des Unternehmens und sein Selbstverständnis zum Ausdruck bringen. Der Firmensitz soll damit in der Öffentlichkeit als ein „Haus für Kultur“ vermarktet werden.

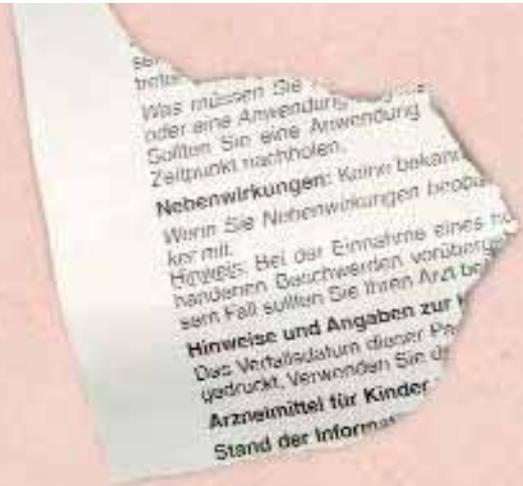
Ein weiteres Beispiel für die Förderung von Baukunst ist der mit 50.000 Euro dotierte Internationale Hochhaus Preis, der von der Stadt Frankfurt und der DekaBank im Jahr 2003 ins Leben gerufen wurde und alle zwei Jahre in Kooperation mit dem Deutschen Architektur Museum verliehen wird. Die Wirtschaftsmetropole Frankfurt mit ihrer markanten Skyline möchte mit diesem Preis Architekten, Bauherren und Investoren ermutigen, weiterhin Hochhäuser zu bauen und zukunftsgerecht zu gestalten. Mit dem Preis werden Bauwerke ausgezeichnet, die durch ihre besondere Ästhetik, Gestaltung, städtebauliche Einbindung sowie innovative Technik und Wirtschaftlichkeit die Fachjury überzeugt haben.

Ein in der Immobilienbranche tätiges Unternehmen aus Hessen hat es sich zum Prinzip gemacht, neu errichtete Bürogebäude mit Kunst auf eigene Kosten auszustatten. So werden entweder bereits in der Bauphase Künstler mit der Gestaltung von Wandpartien oder Innenräumen beauftragt oder der Projektentwickler schenkt dem Bauherrn mit der Übergabe der neu errichteten Immobilie auch ein repräsentatives Kunstwerk, z.B. als künstlerisches Element in der Eingangshalle. Die Auswahl der Künstler und Kunstwerke ist im Fall dieses in der Bildenden Kunst engagierten Unternehmens eine sehr persönliche.

3.2.9 Branchenherkunft und Größe der Kultur unterstützenden Unternehmen

Was die Branchenherkunft der Unternehmen angeht, die sich als Sponsoren im Bereich Kultur engagieren, so ist dies allen voran die Finanzwirtschaft, d.h. Banken, Börse und Versicherungen. Unter den Kultursponsoren stark vertreten sind aber auch Verkehrs- und Versorgungsunternehmen, die aufgrund ihres großen regionalen Kundenkreises in der Regel ein sehr breites Sponsoringfeld von Kultur über Sport bis hin zu sozialen Projekten aufweisen und auch innerhalb des Kulturbereichs thematisch sehr breit fördern.

Genannt werden müssen zudem die Pharmaindustrie und Automobilbranche Hessens, die neben ihrem Engagement in den Bereichen Gesundheit, Umwelt, Sport und Soziales auch Sponsoring im Kulturbereich betreiben. Häufiger vertreten sind darüber hinaus Dienstleister aus den Bereichen



Medien, Unternehmensberatung und Immobilien. Insgesamt betätigen sich überwiegend große Unternehmen im Sponsoring von Kultur, inhabergeführte wie nichtinhabergeführte.

Kulturförderung durch Kreditinstitute

Gesellschaftliche Verpflichtung und Geschäftsinteresse veranlasst Banken und Sparkassen verstärkt dazu, sich in ihrem jeweiligen kulturellen und sozialen Umfeld zu engagieren, und hat zu einer kontinuierlichen Erweiterung ihres mittlerweile breit gefächerten kulturellen Engagements geführt. Die Kreditinstitute haben die Kunst- und Kulturförderung als wirksames Profilierungsinstrument innerhalb des sukzessive expandierenden Marktes entdeckt. Die den Banken wichtigen Zielgruppen können mit den „klassischen“ Instrumenten der Werbung häufig nicht mehr erreicht werden. Kunst und Kultur als „unverbrauchte“, scheinbar zeitlose Werte werden deshalb verstärkt zu Zwecken der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit und für vielfältige Fördermaßnahmen genutzt.⁴³

Kulturförderung in Form eines kulturellen Event-Marketings hat sich für Banken zu einem bedeutenden Faktor der Unternehmenskommunikation entwickelt.

Kreditinstitute in Hessen sind ebenfalls in vielfältiger Weise als Sponsoren, aber auch mäzenatisch tätig, z.B. über hauseigene Stiftungen. Bedingt durch die hohe Präsenz der Banken in Frankfurt genießt im Rhein-Main-Gebiet eine Vielzahl von Institutionen und Veranstaltungen die Unterstützung der ansässigen Kreditinstitute. Obwohl die Banken überregional, national und weltweit tätig sind und daher ihre Sponsorentätigkeit auch dementsprechend ausrichten, profitiert das Rhein-Main-Gebiet von der hohen Bankendichte auch in der Kulturförderung in besonderer Weise.

Umgekehrt sind die Foyers der Banken im Rhein-Main-Gebiet für viele zeitgenössische Künstler zu begehrten Ausstellungsräumen geworden.

Mittelstand und Sponsoring

Aber nicht nur Großkonzerne und große Unternehmen sponsern Kultur, auch auf der Ebene des Mittelstandes ist - wenn auch in wesentlich geringerem Umfang - ein inhaltlich breites Engagement erkennbar, in der Regel auf der regionalen Ebene. Das Hamburger Marktforschungsunternehmen Ipsos ASI Deutschland untersuchte die Entwicklung von Sponsoring im Bereich der mittelständischen Unternehmen seit mehreren Jahren.⁴⁴ Sponsoring besitzt demzufolge in der Unternehmenskommunikation einen festen Platz neben klassischer Werbung, Öffentlichkeits-

⁴³ Vgl.: Meyer-Bosse, D. (1998)

⁴⁴ Hamburger Marktforschungsunternehmen Ipsos ASI Deutschland.

arbeit sowie Unternehmensmarketing und gehört für Unternehmen jeder Größenordnung zu den wichtigen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten. Der Studie zufolge sind fast 90% aller Mittelständler bekennende Sponsoren, dort betätigen sich zwei Drittel davon im Sportbereich und nur ein gutes Drittel ist im kulturellen Bereich aktiv. Fast jeder Vierte sieht sein Feld bei Sozialem und Wissenschaft und beinahe 10 Prozent engagieren sich als Umweltsponsoren.

Im Kulturbereich profitieren Kunstaussstellungen, Musikfestivals oder Theateraufführungen von Sponsoringengagements des Mittelstands. Kultursponsoring, aber auch Sozial- und Bildungssponsoring wurde vom Mittelstand in der Studie aus dem Jahr 2001 für die folgenden Jahre als ein wichtiges Thema im so genannten Marketingmix genannt.

Auch der hessische Mittelstand ist in der Kulturförderung aktiv, jedoch handelt es sich vielfach nur um ein einmaliges Engagement und nicht um eine kontinuierliche Unterstützung von Kultur. Im Rahmen der 51 angefragten Gespräche kam allein bei sieben mittelständischen Unternehmen kein ausführlicher Gesprächstermin zustande, weil das Engagement des Unternehmens in der Kulturförderung als einmalig oder sehr punktuell bezeichnet wurde.

Die in der Kulturförderung aktiven mittelständischen Unternehmen wählen überwiegend Projekte in ihrem regionalen Umfeld, da sie eine höhere Verbundenheit mit ihrem jeweiligen Standort haben. Vor allem bei Entscheidungsträgern von Kleinunternehmen spielt das Eigeninteresse am Unterstützungsbereich eine wichtige Rolle.⁴⁵

Kulturelle Ereignisse oder Institutionen sind in ländlichen Regionen allerdings wesentlich weniger präsent als z. B. Sportveranstaltungen und -vereine. Kulturereignisse sprechen hier längst nicht den gleichen Prozentsatz der Bevölkerung an und haben es schwer, Sponsoren unter den ansässigen mittelständischen Unternehmen zu finden. Auch hessische Mittelständler bevorzugen daher das Sponsoring von Sportveranstaltungen und Vereinswesen, da sie hier ihre Zielgruppen im Freizeitkontext ansprechen, eine größere Anzahl ihrer oft aus dem gleichen Ort oder der Region stammenden Kunden erreichen und ihre Bindung zum örtlichen gesellschaftlichen Leben zum Ausdruck bringen können.

Wie die großen nationalen Sponsoren verfolgen sie mit ihrem Sponsoring - unabhängig, in welchem Bereich dies geschieht - in erster Linie Bekanntheits- und Imageziele. Allerdings lässt das Budget der mittelständischen Unternehmen aufwändige Präsentationen, etwa in Print-Medien, häufig nicht zu.⁴⁶

Zahlreiche mittelständische Unternehmen sind - im Gegensatz zu Großunternehmen - jedoch Mitglieder in Fördervereinen und Freundeskreisen und fördern auf diese Art die Kultur. Mit den Geldern, aber auch mit den Materialspenden der Mitglieder werden z. B. Theater oder Museen, aber auch die Restaurierung von Denkmälern in der Region unterstützt.



⁴⁵ Vgl.: Maaß, Frank; Clemens, Reinhard, S. 127.

⁴⁶ Vgl.: ebd., S. 132.

Dinges & Frick GmbH

- Kulturförderung durch den Mittelstand -

Die in Wiesbaden ansässige Druckerei Dinges & Frick GmbH mit etwas mehr als 30 Mitarbeitern fördert seit 15 Jahren in Wiesbaden und im Rhein-Main-Gebiet kulturelle Projekte – hauptsächlich in den Sparten Klassische Musik (Kammermusik, Klavier- und Orgelkonzerte), Darstellende und Bildende Kunst sowie im Bereich Literatur und Journalismus. Zu den ersten musikalischen Projekten, die Dinges & Frick als Sponsor unterstützt hat und noch heute fördert, gehören vor allem das Rheingau Musik Festival und die Bachwochen in Wiesbaden. Weitere langfristige Projektpartnerschaften bestehen mit der Schiersteiner Kantorei, mit den amici dell'arte, dem Staatstheater Wiesbaden und den Rezitationsabenden im Hotel „Schwarzer Bock“ in Wiesbaden.

Gesellschaftliche Verpflichtung und die Stärkung der regionalen und lokalen Kultur sowie des Wirtschaftsstandorts Wiesbaden innerhalb der Region sind die Hauptmotive für das Engagement der Druckerei. Kultur ist ein wichtiger Standortfaktor für Unternehmen. Ausschlaggebend für die Projektauswahl sind häufig persönliche Vorlieben und Interessen der Mitglieder der Geschäftsleitung. So hat die Druckerei seit 1990 kontinuierlich jedes Jahr ein klassisches Konzert des Rheingau Musik Festivals gesponsert und die Sponsorenkarten für diesen Abend an seine Kunden und Geschäftsfreunde verschenkt.

Dinges & Frick ist in Zusammenarbeit mit seiner Verlagsabteilung, die u.a. Fachzeitschriften und Fachbücher im Bibliotheks- und Informationswesen verlegt, auch offen für Neues: Jedes Jahr wird ein Innovationspreis ausgelobt und an drei Preisträger vergeben, die auf dem Deutschen Bibliothekarstag ihre prämierten Diplomarbeiten als angehende Bibliothekare, Dokumentare oder Informationswissenschaftler vorstellen. Die prämierten Arbeiten werden dann in einer Fachbuchreihe veröffentlicht.

Das Volumen der Kulturförderung beläuft sich auf rund 1 % des Jahresumsatzes der Druckerei, wobei der Umfang der Förderungen voraussichtlich auf dem erreichten Niveau verbleiben wird. Aber nicht nur die direkte finanzielle Unterstützung, sondern auch günstig angebotene Leistungen wie Plakat- und Programmdruck zum Selbstkostenpreis oder zu stark ermäßigten Preisen – insbesondere für das Staatstheater Wiesbaden und für die Meisterkonzerte Wiesbaden – gehören zum kulturellen Engagement des Unternehmens. So wird seit Jahren das öffentlich ausliegende „Theaterblatt“ des Staatstheaters Wiesbaden in eigener Regie in einer Auflage von rund 9.000 Exemplaren elf Mal jährlich hergestellt. Das Theater liefert die redaktionelle Arbeit und das Layout, der Druck erfolgt zum Selbstkostenpreis. Punktuell werden auch die Firmräume von Dinges & Frick Künstlern aus der Region als Ausstellungsräume zur Verfügung gestellt. Durch das mittlerweile bekannte Engagement der Druckerei erreichen zunehmend direkte Anfragen nach Unterstützung von Initiatoren kultureller Veranstaltungen wie Konzerte, Lesungen etc. das Unternehmen.

Als Gegenleistung für die Sponsorentätigkeit erscheint in der Regel das Firmenlogo auf Druckerzeugnissen wie Programmheften, Eintrittskarten und Broschüren, auf eine

offensive Pressearbeit verzichtet Dinges & Frick jedoch. Hin und wieder werden aus Anlass des Rheingau Musik Festivals Firmenkunden zu einem Empfang geladen. Insgesamt verzeichnet die Druckerei eine durchweg positive Resonanz von Seiten der Öffentlichkeit und kulturinteressierter Kunden, aus dem Kreis regionaler und lokaler Verlage, von Agenturen und Industrieunternehmen. Die kundenorientierte Förderung von Kulturprojekten macht sich zusätzlich durch einen leichten Kundenzuwachs bezahlt.



3.2.10 Private Kulturförderung für die Freie Kulturszene

Insbesondere in der Freien Kulturszene mischen sich die Unterstützungsformen. Ehrenamtliches Engagement, Unterstützung durch öffentliche Institutionen, Sponsoring von Unternehmen, Spenden und privates Engagement von Einzelpersonen im Sinne des Mäzenatentums sind nebeneinander anzutreffen. Weniger engagiert in der Freien Kulturszene sind die Stiftungen.

Eine besondere Bedeutung kommt dem Ehrenamt - oder besser dem freiwilligen Engagement - junger Menschen zu. Zur Vorbereitung von Projekten in den Kulturzentren, wozu die Pressearbeit, die Konzipierung von Programmheften, aber vor allem die Sponsorensuche gehören, werden freiwillig Arbeitsstunden geleistet, die - wie das Rüsselsheimer Beispiel zeigt - leicht einem Honorarbetrag von 30.000 Euro im Rahmen eines einzigen Projektes entsprechen können. Bemerkenswert ist der in den Kulturzentren erreichte Professionalisierungsgrad der freiwilligen Tätigkeiten. Dies gilt sowohl für die Öffentlichkeitsarbeit und die Werbemittel als auch für die Akquisition von Sponsoren.

Die Auswertung der Daten der Landesarbeitsgemeinschaft der Kulturinitiativen und soziokulturellen Zentren in Hessen e.V. (LAKS) macht deutlich, dass sich die erworbenen Sponsoringgelder von knapp 62.000 Tausend Euro im Jahr 2000 auf 133.000 Euro im Jahr 2003 verdoppelt haben. Aber auch das Land Hessen unterstützt die freien Kulturzentren mit steigenden Mitteln. Gegenüber dem Jahr 2000 stieg der Landeszuschuss um gut 150.000 Euro (vgl. Fortschreibung der wichtigsten wirtschaftlichen Kennzahlen auf Basis des Jahres 2002 in diesem Bericht).

Anhand der Beispiele des Kulturzentrums in Rüsselsheim und der LAKS wird die Verschränkung der Kulturförderung durch Unternehmen, private und öffentliche Hände deutlich.



Kulturzentrum „das Rind“ in Rüsselsheim

- Wirtschaftliches Denken und freiwilliges Engagement als existenzielle Notwendigkeit -

Das Kulturzentrum „das Rind“ existiert seit 16 Jahren in Rüsselsheim, führt seit 12 Jahren den Namen „das Rind“ und ist mittlerweile eine feste Größe im Kulturprogramm der Stadt. Mit seinen Veranstaltungen spricht es eine breite Klientel an und bietet ein dichtes Programm an Musik- und Theaterveranstaltungen, eigenen Produktionen, Festivals, Parties und Diskussions- und Infoveranstaltungen zu aktuellen Themen, z.B. die Zukunft von Opel in Rüsselsheim. Wöchentlich wiederkehrende Angebote im Programm sind z.B. das Jazzcafé oder der „playday“, der Spieleabend.

Darüber hinaus werden jedes Jahr vier externe Sonderveranstaltungen durchgeführt bzw. mitorganisiert, z.B. die Großveranstaltung „Kultur im Sommer“, gemeinsam mit der Stadt Rüsselsheim. „Kultur im Sommer“ ist ein Kulturprogramm, das seit 1991 jeden Sommer von Anfang Juni bis Anfang September Konzerte, Theateraufführungen für Kinder und Erwachsene, Lesungen und Performances bietet. Es treten sowohl regional als auch überregional bekannte Künstler auf.

In diesem Zusammenhang wurde 2004 vom Kulturzentrum „das Rind“ die Veranstaltung „Ich bin dabei – Rüsselsheim macht fernsehfrei“ kreiert. Die fernsehfreie Woche fand im Juli statt und rief die Bürger dazu auf, soziale und kulturelle Kontakte zu pflegen, anstatt die Zeit vor dem Fernseher zu verbringen. Daher wurde als Alternative eine Reihe von Veranstaltungen angeboten, die Sendungen wie die Sportschau, das Kinderfernsehen, Talkshows, den Frühschoppen und andere thematisch aufgreifen und ersetzen sollten.

Auch an der seit 1997 stattfindenden Konzertreihe „Jazz-Fabrik“ ist das Kulturzentrum beteiligt. Die vielfältigen Aktivitäten der Jazz-Fabrik sind das Ergebnis der Zusammenarbeit des Kulturamtes mit der Adam Opel AG, der IKS⁴⁷ Big Band, der örtlichen Zeitung „Mainspitze“ und dem Kulturzentrum. In den vergangenen Jahren waren international bekannte Jazzkünstler zu Gast, die gelegentlich auch Konzerte gemeinsam mit Musikern aus der Region geben. Das Festival „Jazz in progress“ hingegen ist eine Plattform für unkonventionelle musikalische Projekte. Die Jazz-Fabrik spiegelt die Vielschichtigkeit der zeitgenössischen Szene wider und hat erheblichen Anteil daran, dass die Stadt Rüsselsheim sich zu einem Anziehungspunkt für Jazz-Fans aus dem ganzen Rhein-Main-Gebiet entwickelt hat.

Das Kulturzentrum „das Rind“ wird finanziell von der Stadt Rüsselsheim und dem Land Hessen unterstützt. Die Förderung durch Stadt und Land macht circa 25% des Budgets aus, aus Eigeneinnahmen werden circa 70% des Budgets erwirtschaftet und 5% der Einnahmen sind Sponsorengelder. Von der Stadt Rüsselsheim erhält „das Rind“ 23.200 Euro, vom Land Hessen 2004 noch 11.000 Euro (vor 2003 lag der Betrag bei 15.000 Euro).

Insgesamt werden vom Kulturzentrum circa vier Veranstaltungen pro Woche angeboten, die im Jahr von rund 25.000 Personen besucht werden. Damit können Gesamteinnahmen von etwa 130.000 Euro erzielt werden.



⁴⁷ Immanuel Kant Schule.

Zu den Sponsoren des Kulturzentrums zählen z. B. die BKK Aktiv - die Betriebskrankenkasse der Opel AG - die für das Projekt „Rüsselsheim macht fernsehfrei“ die Druckleistungen unentgeltlich übernommen hatte, ferner ein Hotel in der Stadt, das für auftretende Künstler ein Kontingent von zwei Zimmern pro Monat gegen eine entsprechende Anzahl von Anzeigen in Programmheften zur Verfügung stellt, der örtliche Stromversorger ÜWG, der Geldmittel für die Abwicklung zahlreicher Veranstaltungen zur Verfügung stellt und schließlich eine private Stiftung⁴⁸ im Bereich Jazz, die z. B. die Jazzabende des IKS Jazz e. V. innerhalb des Jazzcafés finanziert.

Neben der finanziellen und materiellen Unterstützung Dritter trägt vor allem das Engagement der Mitarbeiter und Freunde des Kulturzentrums dazu bei, dass das enorme Veranstaltungsprogramm bewältigt werden kann. Das Kulturzentrum - der Betreiberverein - beschäftigt eine fest angestellte Person in Teilzeit (Veranstaltungstechniker) und zwei geringfügig Angestellte (Programmplanung, Durchführung, Konzeptionen, Koordinationen). Der Vorstand arbeitet ehrenamtlich. Hinzu kommen weitere ehrenamtliche Helfer, die ein geringes Anerkennungshonorar erhalten. Das Engagement aller Beteiligten geht jedoch weit über das entlohnte Maß hinaus.

Am Beispiel des Projektes „Rüsselsheim macht fernsehfrei“ lässt sich dies eindrucksvoll belegen. Die in der fernsehfreien Woche angebotenen 16 verschiedenen Veranstaltungen wurden insgesamt durch rund 750 ehrenamtliche Stunden unterstützt, davon entfielen rund 530 Stunden auf freiwillig Mitwirkende, circa 50 Stunden auf den Auf- und Abbau von Bühnen, Technik, Gerätschaften etc. und rund 95 Stunden auf die Moderation von Veranstaltungen bzw. die Tätigkeit als Discjockey. Für die Vorbereitung des Projektes insgesamt, die Pressearbeit, die Konzipierung des

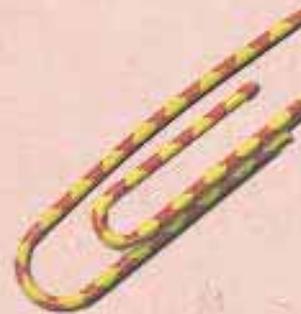
Das Kulturzentrum fungiert auch als Impulsgeber für Ausgründungen. In den vergangenen Jahren sind weitere Unternehmen, freie Künstlerexistenzen und Arbeitsplätze entstanden. Von Mitarbeitern des Kulturzentrums wurde z. B. ein Waschsalon mit Bar in Rüsselsheim eröffnet, ein ehemaliger Discjockey hat sich nach einem Musikstudium mit einem eigenen Album profilieren können, das Programmkino in Nauheim wurde übernommen, ebenfalls unterstützt durch Sponsoren, um nur einige Beispiele zu nennen.

Programmheftes und die Sponsorensuche wurden noch einmal insgesamt 150 ehrenamtliche Stunden geleistet, sodass insgesamt rund 900 ehrenamtliche Stunden dem Projekt zugute kamen. Bei einem Stundensatz von nur durchschnittlich 30 Euro entspräche dies einem Honorarbetrag von rund 27.000 Euro allein für das Projekt „Rüsselsheim macht fernsehfrei“.

Neben der genannten finanziellen Unterstützung, den Sponsorenleistungen und dem freiwilligen Engagement spielt auch die Kombination von Kultur und Gastronomie eine wichtige Rolle für die wirtschaftliche Tragfähigkeit des Kulturzentrums. Die gastronomische Einrichtung zieht Besucher an, die dann u.U. auch das Kulturprogramm wahrnehmen und umgekehrt. Die Gastronomie ist in einer gesonderten GmbH organisiert, beschäftigt circa 15 Personen, zum Großteil Schüler und Studenten sowie Teilzeitkräfte und trägt sich selbst.



⁴⁸ Die Stiftung möchte ungenannt bleiben.



Dachverband LAKS Hessen e.V.

- Hilfreiche kostenlose Dienstleistungen von Unternehmen -

Die Möglichkeiten der Erwirtschaftung von eigenen Einnahmen sind für den hessischen Dachverband der soziokulturellen Zentren, die Landesarbeitsgemeinschaft der Kulturinitiativen und soziokulturellen Zentren in Hessen e.V. (LAKS Hessen), nur sehr beschränkt. Daher ist die LAKS ständig bemüht, neben der Landesförderung und den Mitgliedsbeiträgen weitere Finanzierungsquellen zu erschließen. Dies geschieht u. a. durch Einwerbung von Stiftungs- und Sponsorengeldern, aber auch durch den Verkauf von Publikationen oder Dienstleistungen oder durch neue Kooperationen. Weil die LAKS sich beispielsweise bereit fand, die von ihr angemeldete Internetadresse www.hessenticket.de an den Rhein-Main-Verkehrsverbund bzw. die Offenbacher Verkehrsbetriebe abzutreten, die sie künftig für Online-Buchungen im ÖPNV in Süd- und Mittelhessen nutzen wollten, fließen nun als Gegenleistung 3% der Einnahmen aus den Online-Fahrkartenbuchungen an die LAKS Hessen. Die noch bis Ende 2006 andauernde Kooperation steht unter dem Motto „Umweltfreundlich Kultur erfahren“.

Aufgrund der langjährigen Zusammenarbeit unterstützte eine etablierte Design-Agentur aus Frankfurt mit großem Engagement die LAKS bei einem kompletten Relaunch des LAKS-Internetportals, das sich an unterschiedliche Teilöffentlichkeiten richtet

(Kulturschaffende, Kulturpolitik und -verwaltung, Publikum). Das Unternehmen berechnete bei Website Design und Corporate Design lediglich eine Art Selbstkostenpreis und erledigt kleinere Aufträge und Anfragen zwischendurch unentgeltlich. Aber nicht nur die langjährige Kooperation mit der LAKS ist Antrieb für die Agentur, Unterstützung zu gewähren, sondern vor allem die kreativen Möglichkeiten bzw. die „Spielwiese“, die sich der Agentur bei diesen kleineren Aufträgen aus der Freien Kulturszene bieten. So entstehen Vorzeigeprojekte, die das kreative Potenzial der Designer zeigen. Die Agentur profitiert von diesen Aufträgen durch das positiv besetzte Image Freier Kultur und damit assoziierter Lebendigkeit und Kreativität bei der Akquisition von neuen Kunden oder ausgefallenen Aufträgen.

Wieder andere Firmen unterstützen die LAKS durch Sachsponsoring, z. B. die Firma Adobe durch kostenlose Bereitstellung von Spezialsoftware oder auch verschiedene hessische Zeitungsverlage durch Freiabonnements. Ergänzt durch die Präsenzbibliothek der LAKS entsteht so ein kulturpolitisches Archiv, das nicht nur der Geschäftsstelle und Kultureinrichtungen, sondern künftig auch verstärkt Studierenden zur Verfügung steht, nachdem sich aus diesem Kreis die Anfragen deutlich vermehren.⁴⁹

Sponsoring findet zudem bei verschiedenen „LAKS-Kulturturen“ statt. Dahinter verbergen sich künstlerische oder kulturpolitische Projekte mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen und Facetten. So unterstützte 2002 beispielsweise eine Metallbaufirma das aufwändige, von drei Kulturzentren (Groß-/Mittel-/Kleinzentrum; Groß-/Kleinstadt/ländlicher Raum) initiierte multimediale Projekt „Morir - Ein Augenblick vor dem Sterben“, 2004 fand das Theaterstück „Ladies Night“ die Unterstützung einer mittelhessischen Brauerei. Bereits 1997/98 wurden in größerem Umfang großformatige Freiflächen in vielen Städten Deutschlands für einen Internationalen Plakatwettbewerb der LAKS zur Verfügung gestellt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass im Bereich der Freien Kultur Sponsoring in finanzieller Form noch eine vergleichsweise untergeordnete Rolle spielt. Auf der Ebene eines passenden Sachsponsorings finden sich dagegen immer öfter offene Ohren, insbesondere auf Seiten regionaler Unternehmen.

⁴⁹ Vgl.: Sachbericht der LAKS Hessen e.V. für das Jahr 2003/Ausblick 2004, 20 Jahre LAKS Hessen 1984-2004.

41

"Die Jürgen Ponto - Stiftung
ist kein Marketinginstrument
der Dresdner Bank."

Dr. Bernhard Freiherr von Löffelholz

4 Stiftungswesen

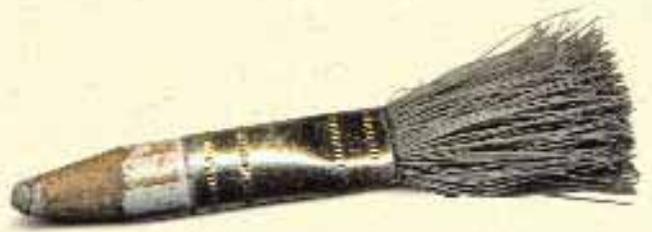
4.1 Stiftungen und Stiftungsrecht

Stiftungen sind wie kaum eine andere gesellschaftliche Organisationsform dafür prädestiniert, staatsbürgerliche Eigeninitiative

zu mobilisieren, indem sie Eigentum und Vermögen mit der Wahrnehmung sozialer Verantwortung verbinden.

In Stiftungen wirken vielfach persönliches Engagement und Kapital zusammen, um im Bewusstsein der gesellschaftlichen Verantwortung auf Gebieten wie Bildung und Erziehung, Jugend und Familie, Denkmalpflege, Umweltschutz, Wissenschaft und Forschung sowie Kunst und Kultur unterstützend oder innovativ tätig zu werden. Dieses altruistische Anliegen verlangt ähnlich wie das Mäzenatentum im Gegensatz zum Sponsoring keine Gegenleistung oder einen Marketingeffekt. In Stiftungen kann sich der einzelne Bürger oder Unternehmer, aber auch ein Unternehmen als Mitglied einer großen Gemeinschaft engagieren und über das eigene Interesse hinaus Verantwortung für das Wohlergehen anderer und der Allgemeinheit zeigen.

Stiftungen gewährleisten im Unterschied zur konjunkturabhängigen Förderung durch Sponsoren und öffentliche Hände Kontinuität in der Unterstützung ihres Anliegens. Sie zielen auf nachhaltige Förderung, haben aber auch teilweise stark formalisierte Antrags- und Auswahlverfahren.



Private Stiftungen haben eine lange Geschichte, sie sind seit der Antike Ausdruck der menschlichen Natur, die ihre Vergänglichkeit durch Taten guten Willens zu überwinden sucht. Bereits Platon erreichte so, dass seine Akademie nach seinem Tod noch 900 Jahre weiter bestehen konnte.

Auch einige Stiftungen in Deutschland sind mehr als 1000 Jahre alt. Zu den ältesten gehört zum Beispiel die Hospitalstiftung im bayerischen Wemding am Ries, die um 950 gegründet wurde, oder der Lüneburger Hospitalfonds Sankt Benedikt, der heute noch aktiv ist und dessen Gründung für das Jahr 1127 angenommen wird. Eine der ältesten Stiftungen in Hessen geht auf das Engagement Frankfurter Bürger zurück. 1228 gründeten sie das Weißfrauenkloster, das, inzwischen vereinigt mit dem Katharinenkloster von 1353, seit fast 800 Jahren Frankfurter Seniorinnen versorgt. Zur Zeit der Aufklärung entstanden dann Stiftungen wie die Senckenbergische Stiftung oder die Mozart Stiftung von 1838 in Frankfurt am Main.

Während im 19. Jahrhundert zunächst eine Stärkung der landesherrlichen Vermögen und der daraus folgenden Stiftungen erfolgte, haben die späteren Gründerjahre und die Anfänge der Industrialisierung zu neuen, großen Privatvermögen geführt, die in der Hand von bedeutenden Stifterpersönlichkeiten zu gemeinnützigen Stiftungen verwendet wurden. Stellvertretend für zahlreiche Stifterpersönlichkeiten sei Robert Bosch (1861 - 1942) genannt, der zu seinen Lebzeiten über 30 Einzelstiftungen gründete und testamentarisch seine Unternehmungen überwiegend gemeinnützigen Zwecken widmete.

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts existierten circa 100.000 Stiftungen⁵⁰ in Deutschland. In der Inflationszeit bzw. in der Zeit zwischen den Weltkriegen schmolzen dann viele Stiftungsvermögen zusammen. Die prinzipiell stiftungsfeindliche Zeit des Nationalsozialismus, die Vermögensverluste des 2. Weltkrieges und der Währungsreform haben dieser Entwicklung weiteren Vorschub geleistet.

Erst gegen Ende des 20. Jahrhunderts, nach einer langen Friedens- und Wohlstandsperiode, konnten sich wieder große Privatvermögen bilden, die neue private Stiftungen hervorbrachten. Einrichtungen wie die Robert Bosch-Stiftung GmbH mit mehr als 5 Milliarden Euro Stiftungsvermögen sind jedoch eher die Ausnahme. Zu den bundesweit 10 größten Stiftungen⁵¹ zählen darüber hinaus die privatrechtliche Landesstiftung Baden-Württemberg GmbH, die Deutsche Bundesstiftung Umwelt, die Klaus Tschira-Stiftung (SAP-Gründer), die Gemeinnützige Hertie-Stiftung, die Bertelsmann-Stiftung, die Zeit-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius, die Alfred Krupp von Bohlen und Halbach-Stiftung und die Else Kröner-Fresenius-Stiftung. Zu den großen in Hessen ansässigen, auf (Unternehmer-) Persönlichkeiten zurückgehende Stiftungen zählen z. B.

⁵⁰ Vollmer, Antje (1996)

⁵¹ Quelle: Bundesverband deutscher Stiftungen, 2004 (Daten: Stand 2003).

die Aventis-Foundation, die Hertie-Stiftung, die Herbert Quandt-Stiftung, die Binding-Kulturstiftung, die Stiftung Giersch oder die Peter Suhrkamp-Stiftung. Laut Bundesverband Deutscher Stiftungen stehen hinter 60% aller Stiftungsgründungen Privatleute.⁵²

Darüber hinaus existieren heute Stiftungen, die nicht mehr unmittelbar mit der Persönlichkeit oder dem Namen eines Unternehmensgründers verbunden sind, beispielsweise die Kulturstiftungen zahlreicher großer Kreditinstitute oder Versicherungsunternehmen. In Hessen sind dies z. B. die Stiftungen der Deutschen Bank, der Dresdner Bank (Jürgen Ponto-Stiftung), der Commerzbank, der BHF etc.. Zu nennen sind ferner die zahlreichen Stiftungen der Sparkassen-Finanzgruppe.

Die Errichtung einer Unternehmensstiftung ist Ausdruck des bürgerschaftlichen oder gesellschaftlichen Engagements des Unternehmens, was im heutigen Sprachgebrauch mit den Begriffen „Corporate Citizenship“ oder „Corporate Social Responsibility“ beschrieben wird.

Die Zahl der privaten Stiftungen wird für das Jahr 2003 in Deutschland auf mehr als 12.000 geschätzt, etwas mehr als ein Zehntel der zu Beginn des vorigen Jahrhunderts existierenden Stiftungen. Wurden in den achtziger Jahren nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen durchschnittlich 150 Stiftungen jährlich gegründet, so waren es im Jahr 2000 knapp 700 neue Stiftungen und 2003 knapp 800 Neugründungen in Deutschland. Ein Trend, der sich nach der Reform des Steuerrechts im Jahr 2000 verstärkt hat.⁵³ Hinzu kommt, dass der Bundestag im April 2002 einen entsprechenden Gesetzesentwurf zur Modernisierung des Stiftungsrechts verabschiedet hat.⁵⁴ Mit der Reform gibt es nun bundeseinheitlich ein verbrieftes Recht des Stifters, dass die vorgesehene Stiftung von der zuständigen Behörde anerkannt werden muss, wenn die notwendigen gesetzlichen Bestimmungen erfüllt sind. Diese sind auf ein Minimum reduziert worden. Will eine Stiftung „Rechtsfähigkeit“ erlangen, muss sie eine staatliche Anerkennung bei einer Landesbehörde einholen. Die gesetzlichen Bestimmungen sind im BGB (Bürgerliches Gesetzbuch) und in den Stiftungsgesetzen der Länder festgelegt.

Für gemeinnützige Stiftungen gelten besondere Steuervergünstigungen, insbesondere die Befreiung von der Körperschaft- und der Vermögensteuer. Generell begünstigt die Steuergesetzgebung den Verzicht auf eine Erbschaft. Wenn das Erbe innerhalb von zwei Jahren in eine gemeinnützige Stiftung überführt wird, fällt keine Erbschaftsteuer an.

Zwar lässt sich seit den Reformen im Steuer- und Stiftungsrecht ein Gründungsboom verzeichnen, doch nennenswerte neue Unternehmensstiftungen sind nach Auskunft des Arbeitskreises Kultursponsoring bisher nicht darunter. Trotz einer Renaissance der Stiftungen ist Stiften in Deutschland noch lange nicht wieder so selbstverständlich wie in den USA, wo eine Stiftung für Unternehmen bzw. Geschäftsleute quasi zum guten Ton gehört.

⁵² Vgl.: Heidelberg, Uschi (2002).

⁵³ Gesetz zur weiteren steuerlichen Förderung von Stiftungen, 2000.

⁵⁴ Gesetz zur Modernisierung des Stiftungsrechts, 2002.

Gründe für die Renaissance der Stiftungen liegen über die angesprochene Gesetzesänderung hinaus zum einen im beachtlichen Vermögen der Deutschen, das sich heute etwa auf über 7 Billionen Euro beläuft. Ein Großteil dieser Werte geht zwar allmählich auf die nachfolgende Generation über, doch in vielen Fällen werden mangels direkter Nachfahren vermehrt Stiftungen dieses Erbe antreten.

Neben den großen Stiftungen existieren auch zahlreiche kleinere, die gerade im lokalen oder regionalen Umfeld, meist im Lebens- und Wirkungskreis des Stifters, tätig werden, indem sie beispielsweise das Lebenswerk eines mittelständischen Unternehmers zum Wohle der Allgemeinheit sichern und fortführen oder kulturelle Einrichtungen vor Ort nachhaltig unterstützen.

Darüber hinaus wurden in den vergangenen Jahren zahlreiche so genannte Bürgerstiftungen ins Leben gerufen. Laut eigener Definition ist eine Bürgerstiftung eine unabhängige, autonom handelnde, gemeinnützige Stiftung von Bürgern für Bürger mit möglichst breitem Stiftungszweck, die in einem begrenzten geografischen Raum tätig ist. Diese relativ neue Form lebt nicht von einer großen einmaligen Stiftung, sondern von vielen kleineren Zustiftungen, die Bürger einer Stadt oder Gemeinde einbringen können. Dies hat den Vorteil, dass auch das Stiften geringer Beträge möglich ist und Bürger dennoch in den Gremien der Stiftung über die Verwendung der Erträge mitbestimmen können. Auch der Zweck von Bürgerstiftungen ist meist die Förderung kultureller, sozialer oder wissenschaftlicher Anliegen im unmittelbaren Umfeld.

Hessische Beispiele sind u. a. die Frankfurter Bürgerstiftung, die Bürgerstiftung für die Stadt und den Landkreis Kassel, die Bürgerstiftung im Landkreis Hersfeld-Rotenburg, die Flörsheimer Bürgerstiftung, die Bürgerstiftung „Ein Herz für Bad Nauheim“, der Bürgerfonds Thalheim (Westerwald), die Bürger- und Unternehmensstiftung Hünfeld oder die Bürgerstiftung Breuberg mit ihren Engagements für Jugend, Umwelt, Kultur und Soziales.

Tabelle 4: Rechtsfähige Stiftungen des bürgerlichen Rechts 2003

Bundesland	Anzahl
Baden-Württemberg	1706
Bayern	2.373
Berlin	469
Brandenburg	79
Bremen	233
Hamburg	887
Hessen	1.235
Mecklenburg-Vorpommern	102
Niedersachsen	1.276
Nordrhein-Westfalen	2.179
Rheinland-Pfalz	550
Saarland	87
Sachsen	213
Sachsen-Anhalt	155
Schleswig-Holstein	479
Thüringen	170
Summe	12.193

Quelle: Bundesverband Deutscher Stiftungen, 2004.

Nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen sind in Hessen etwa 10% aller deutschen Stiftungen ansässig, ebenso viele wie in Niedersachsen, während es in Bayern und Baden-Württemberg deutlich mehr sind.

Die Datenbank des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen benennt für Hessen, wie in Tabelle 4 gezeigt, gut 1.200 hessische Stiftungen, das Stiftungsverzeichnis Hessen⁵⁵ listet dagegen nur rund 600 Stiftungen auf. Wie viele Stiftungen es in Deutschland oder in Hessen genau gibt, ist schwer zu sagen, da es in Deutschland kein offizielles Stiftungsverzeichnis oder -register gibt, das einen exakten Überblick erlauben würde. Auch der Bundesverband Deutscher Stiftungen selbst ist auf Einzelrecherchen über die Stiftungslandschaft in Deutschland angewiesen.

4.2 Kulturförderung durch Stiftungen

Das jüngste vom Bundesverband Deutscher Stiftungen herausgegebene Verzeichnis Deutscher Stiftungen weist aus, dass ein Viertel aller Stiftungen (rund 3.000) die Unterstützung von Kunst und Kultur zu seinem satzungsgemäßen Zwecken zählt. Anfang der fünfziger Jahre waren es nur rund 13 Prozent.⁵⁶ Das Stiftungswesen spielt also auch in der Kulturförderung eine zunehmend bedeutende Rolle.

Das jährliche Ausschüttungsvolumen von Stiftungen im Bereich der Kulturförderung wurde 2000 vom Stifterverband der deutschen Wirtschaft bzw. 2001 vom AKS auf 125 Millionen bzw. 130 Millionen Euro geschätzt, das entspricht in etwa einem knappen Viertel der privaten Kulturförderung. Diese wird von verschiedenen Instituten oder Verbänden auf jährlich 500 bis 600 Millionen Euro in den Jahren 2001 bis 2004 geschätzt.⁵⁷

Die Bereithaltung von kulturellen Angeboten beruht auf dem Verständnis, dass möglichst viele Menschen Zugang zu Kultur haben sollen. Dennoch gehört Kultur nicht zu den Pflichtaufgaben der Städte und Gemeinden, sondern zu den so genannten freiwilligen Leistungen, die zunehmend dem Sparzwang zum Opfer fallen. Weiterhin sinkende Einnahmen bei gleichzeitig wachsenden Ausgaben kennzeichnen derzeit die Finanzsituation in fast allen Städten und Gemeinden. Kultureinrichtungen sind dadurch von Kürzungen, wenn nicht gar Schließungen betroffen. Dies ist insbesondere für den ländlichen Raum zu befürchten, wo das kulturelle Angebot sowohl in den Zentren als auch in den mittleren und kleineren Kommunen noch zum größten Teil aus Mitteln der öffentlichen Hände finanziert wird. Die Kommunen tragen dabei den größten Teil der Kulturfinanzierung⁵⁸, gefolgt von den Ländern und schließlich dem Bund.

⁵⁵ Hessische Landesregierung; Genossenschaftsverband Frankfurt e.V. (im Auftrag der ihm angeschlossenen Volksbanken und Raiffeisenbanken) (Hrsg.) (2002).

⁵⁶ Vgl.: Heidel, Uschi (2002).

⁵⁷ Vgl.: pilot checkpoint GmbH (2002, 2004) emnid, AKS.

⁵⁸ Vgl.: Piesk, Susanne; Werner, Bernd (2003).

Kulturell ausgerichtete Stiftungen können hier – ähnlich wie das Mäzenatentum früherer Jahrhunderte – zunehmend wichtige Aufgaben übernehmen und wesentlich flexibler, ohne die starren Vorgaben des öffentlichen Haushaltsrechts, Projekte fördern. So kann eine Stiftung das Lebenswerk eines Stifters, z.B. eine wertvolle Sammlung, aber auch eine im Besitz der öffentlichen Hand befindliche kulturgeschichtlich bedeutende Immobilie, sichern und bewahren. Eine Stiftung kann sich aber auch aktiv in der Förderung junger Künstlerinnen und Künstler engagieren, die Werke bildender Künstler einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich machen, indem sie Ausstellungsvorhaben unterstützt. Sie kann ferner einen Beitrag zur zeitgenössischen Kunst leisten, indem sie Aufführungen von zeitgenössischer Musik, Tanz oder Theater und vieles mehr ermöglicht.⁵⁹

Bei den derzeit relativ geringen Kapitalerträgen stoßen Stiftungen allerdings schnell an die Grenzen ihrer Fördermöglichkeiten. Darüber hinaus ist es ihnen auch untersagt, Geld anzusammeln, um es später einmal in Großprojekte zu investieren. Als Gegenleistung für die steuerliche Vorzugsbehandlung der Stiftungen erwartet der Staat, dass Stiftungen ihre Vermögenserträge, einschließlich eventueller Spenden und Verkaufserlöse, zeitnah für den Stiftungszweck ausgeben. So ist es nicht erstaunlich, dass eine Vielzahl von kleinen Projekten, jedoch kaum Großprojekte gefördert werden (vgl. Kapitel 4.4.7). Um größere Projekte zu unterstützen, sind Stiftungen daher ebenfalls auf Kooperationen mit anderen Einrichtungen, Vereinen, Unternehmen etc. angewiesen. Kurzfristig können auch mehrere Stiftungen für Projekte Ressourcen bündeln, obwohl sie eigentlich unterschiedliche Zwecke verfolgen. Mittelfristig trägt der Austausch zwischen den Stiftungen dazu bei, gegenseitige Anregungen zu geben, Vorgehensweisen auszutauschen und durch ein Netzwerk die Öffentlichkeit in stärkerem Maß auf die Stiftungs Idee aufmerksam zu machen.

Nach Aussagen von Sponsoringstudien⁶⁰ sollen künftig „alternative Formen“ der Kulturförderung stärker zum Zug kommen, was eine Hinwendung zu einem längerfristigen mäzenatischen Engagement und nicht eine Stärkung des einzelnen Event-Sponsoring bedeute. Zu diesen alternativen Formen der Kulturförderung werden einerseits Stiftungen gezählt, aber auch der Aufbau einer eigenen Kunstsammlung, wie sie viele Banken bereits pflegen, eigene Stipendienprogramme und Veranstaltungsreihen.

⁵⁹ Vgl.: Zimmermann, Olaf, Seite 14.

⁶⁰ Vgl.: Bob Bomlitz Group Bonn GmbH; Hermanns, Arnold, Institut für Marketing, Universität der Bundeswehr München (2002); pilot checkpoint GmbH (2002, 2004).

4.3 Öffentliche Kulturstiftungen

Auf der europäischen Ebene entstand bereits im Jahr 1954 als eine unabhängige Fördereinrichtung für das Genfer Centre Européen de la Culture⁶¹, die private Einrichtung der Fondation de la Culture Européenne (ECF). Seit 1960 hat die Stiftung ihren Sitz in Amsterdam und fußt auf niederländischem Recht. Die ECF unterstützt als unabhängige, nicht-nationale und paneuropäische Stiftung seit fünfzig Jahren den europäischen Kulturdialog und grenzübergreifende Aktivitäten in der Kunst, der Erziehung und in den Medien. Sie versteht sich als innovative, internationale Denkfabrik im Bereich der europäischen Kulturpolitik. Ihr jährliches Fördervolumen beträgt etwa 4 Millionen Euro. Sie unterstützt vor allem Projekte, die die Zielsetzungen „Encouraging intercultural dialogue“, „Stimulating social participation through arts“ und „Strengthening the cultural sector“ verfolgen. Bevorzugt werden Projekte, die die kulturelle Kooperation zwischen Ost und West behandeln bzw. fördern, sowie Projekte, die den Mittelmeerraum betreffen. Sie ist dadurch bekannt geworden, dass sie den Austausch europäischer Studenten im Rahmen des ERASMUS-Programms organisatorisch betreut hat.

z. B. Ernst Fuchs, Ernst Jünger, François Mitterrand, Rita Süssmuth. Sie wurde 1996 gegründet. Ihr Ziel ist es, europäische Kunst und Kultur als Mittel der Verständigung zwischen Menschen der verschiedenen Nationen und Kulturkreise zu nutzen. Die Förderung zeitgenössischer Künstler gehört zu den wichtigen Aufgaben der Europäischen Kultur Stiftung. Dies erfolgt durch die Vergabe oder Vermittlung von Aufträgen in den Bereichen Bildhauerei, Malerei, Grafik. Diese Unterstützung bezieht sich vor allem auf jüngere bzw. der breiten Öffentlichkeit weniger bekannte Kunstschaaffende jeden Alters. Die Europäische Kultur Stiftung fördert ferner die Zusammenarbeit der EU-Staaten mit den USA durch Aktionen im Bereich von Kunst und Wissenschaft, sie unterhält das Dali-Archiv und das Cocteau-Archiv und bietet Kunstvereinen, Bankhäusern, Organisationen der Wirtschaft und Industrie sowie Städte-, Gemeinde- und Landkreisverwaltungen komplette Kunstausstellungen unterschiedlichen Umfangs an. Bei den Exponaten handelt es sich um Skulpturen, Grafik, Gemälde, Zeichnungen oder Objekte. Der Aufbau von Sammlungen der Europäischen Kultur Stiftung wird möglich durch Schenkungen von Künstlern oder Sammlern.

Darüber hinaus existiert als gemeinnützige Stiftung die Europäische Kultur Stiftung, eine operativ tätige Organisation mit Sitz in Bonn, Berlin, Paris und New York, zu deren Gründungsmitgliedern namhafte Künstler und Persönlichkeiten Europas zählen,



⁶¹ Das Genfer Centre Européen de la Culture war mit dem Europarat und dem Europakolleg in Brügge eine der ersten europäischen Institutionen, für die der Den Haager Kongress 1948 den Boden bereitet hatte.



Die Europäische Kultur Stiftung verleiht darüber hinaus in unregelmäßiger Folge Auszeichnungen und Preise für künstlerische und gesellschaftspolitische Leistungen, z. B. den Europäischen Kulturpreis für die Bereiche Bildhauerei, Malerei, Grafik, Literatur. Eine damit verbundene Dotation ist möglich, wenn sich für die einzelnen Preis-Verleihungen Sponsoren finden.

Die Europäische Kultur Stiftung hat zudem das European Foundation Center (EFC) ins Leben gerufen, das seit 1995 als unabhängige Dachorganisation auf der europäischen Ebene tätig ist. Stiftungen und Mäzene aus Europa und der ganzen Welt sind Mitglieder und Partner des EFC, dessen Aktivitäten sich auf die Entwicklung und Förderung des europäischen Stiftungswesens konzentrieren. Als Dachorganisation europäischer Stiftungen vertritt das EFC die Interessen seiner Mitglieder gegenüber der Europäischen Union und ihren Institutionen, aber auch gegenüber anderen Organisationen wie dem Europarat, den Vereinten Nationen und der Weltbank.

Durch Tagungen, Arbeitsgruppen und Netzwerke sowie verschiedene Informationsdienste fördert das EFC die Kommunikation und Kontakte zwischen Stiftungen auf europäischer Ebene.

Auf der nationalen Ebene existieren Dachorganisationen wie der „Bundesverband Deutscher Stiftungen“ oder der „Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V.“, die wichtige Foren der stiftungsübergreifenden Information

und Kommunikation darstellen und die Interessen der ihnen angeschlossenen Stiftungen nach außen vertreten.

Auf Bundesebene operativ tätig ist die im Jahr 2002 gegründete öffentlich-rechtliche Bundeskulturstiftung, mit der der Staat eine Einrichtung geschaffen hat, die sich vor allem der Förderung von Kunst und Kultur im

21. Jahrhundert widmet. Die Bundeskulturstiftung ist mit Projektgeldern in Höhe von knapp 38 Millionen Euro die größte öffentlich-rechtliche Kulturstiftung in Europa. Andere große öffentlich-rechtliche Stiftungen in Deutschland sind die Stiftung „Erinnerung, Verantwortung und Zukunft“ oder die „Stiftung Preußischer Kulturbesitz“.⁶²

Auf der Länderebene wurde 1987 länderübergreifend die öffentlich-rechtliche Kulturstiftung der Länder als Stiftung bürgerlichen Rechts mit Sitz in Berlin gegründet. An ihr beteiligen sich heute alle sechzehn Bundesländer. Der Stiftungszweck ist die Förderung und Bewahrung von Kunst und Kultur von nationalem Rang mit Mitteln der Bundesregierung. Sie betreut unter anderem vier Fonds: den Kunstfonds, den Literaturfonds, den Fonds Soziokultur und den Fonds Darstellende Künste, darüber hinaus ausgewählte Projekte des Deutschen Musikrats sowie des Deutschen Museumsbundes, die Deutsche Akademie für Sprache und Dichtung in Darmstadt und das Internationale Theaterinstitut - bundesweit insgesamt rund 30 Institutionen.

⁶² Bundesverband Deutscher Stiftungen (2004).

Die Kulturstiftung der Länder stellt ein Scharnier zwischen den kulturpolitischen Aktivitäten der Länder und des Bundes dar. Sie vernetzt alle Ministerien, die auf Länderseite und beim Bund mit Kulturaufgaben betraut sind, und arbeitet intensiv mit Fachleuten, wichtigen Museen, Bibliotheken und Archiven der Bundesrepublik Deutschland sowie mit anderen kulturfördernden Stiftungen zusammen.⁶³

Die Hessische Kulturstiftung, ebenfalls eine öffentlich-rechtliche Stiftung des bürgerlichen Rechts mit Sitz in Wiesbaden, wurde im Jahr 1988 vom Land Hessen errichtet. Ihr obliegt insbesondere die Unterstützung von Museen und vergleichbaren gemeinnützigen Einrichtungen der Bildenden Kunst, z. B. Kunstvereinen, Bibliotheken und Archiven bei der Durchführung von Ausstellungen, der Erstellung von Publikationen und durch Ankäufe.

Um die für Kultur aufgewendeten Mittel in Deutschland oder den Bundesländern exakter quantifizieren zu können, wäre ein Überblick über die Kulturfinanzierung aus öffentlich-rechtlichen und privaten Stiftungen notwendig. Zu einem ähnlichen Schluss kommt auch der Kulturfinanzbericht 2003: „Der Kulturfinanzbericht wird in Zukunft regelmäßig fortgeschrieben und erweitert. Einige Themen warten darauf, intensiver beleuchtet zu werden. Hierzu zählt beispielsweise die Rolle, die öffentlich-rechtliche und private Stiftungen bei der Finanzierung von Kulturangeboten spielen.“⁶⁴

4.4 Private Kulturstiftungen in Hessen

Um einen Überblick über die Kulturförderung von privatrechtlichen Stiftungen in Hessen zu erhalten und mit konkreten Projekten zu veranschaulichen, wurde im Rahmen dieses Berichts eine schriftliche Befragung von in Hessen ansässigen Stiftungen durchgeführt. Einbezogen wurden nur Stiftungen, die sich entweder ausschließlich oder unter anderem in der Kulturförderung engagieren. Hiervon lieferten 93 Stiftungen verwertbare Angaben.⁶⁵

Schwerpunkte der Befragung waren die Differenzierung nach geförderten Kultursparten, die Struktur der Empfänger, Kriterien für die Projektauswahl, der Umfang der jährlichen Förderung und die Nennung von Beispielprojekten.

⁶³ Vgl. auch www.kulturstiftung.de.

⁶⁴ Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.) (2003)

⁶⁵ Als Adressengrundlage dienten die Daten des Hessischen Stiftungsverzeichnisses, das von der Hessischen Landesregierung und dem Genossenschaftsverband Frankfurt e.V. im Auftrag der ihm angeschlossenen Volksbanken und Raiffeisenbanken im Jahr 2002 herausgegeben wurde, ferner die Daten des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen, Berlin, und eigene Informationen. Die Auswahl der Stiftungen erfolgte nach den im Datenblatt durch die Stiftungen selbst angegebenen Förderschwerpunkten. Dabei wurden jene Stiftungen ausgewählt, deren genannte Förderschwerpunkte einem der sechs Teilbereiche Musik, Literatur, Buch- und Pressewesen, Bildende Kunst und Design, Film-, TV- und Videowesen, Darstellende Kunst und Kulturelles Erbe zugeordnet werden konnten. Diese sechs Teilbereiche der Kultur wurden in Anlehnung an die im 1. Hessischen Kulturwirtschaftsbericht gewählte Abgrenzung der Kulturwirtschaft und ihrer Teilmärkte formuliert.

4.4.1 Regionale Verteilung

Rund zwei Drittel der Stiftungen sind im Regierungsbezirk Darmstadt ansässig, darunter wiederum die meisten in Frankfurt. Zu nennen sind hier die erwähnten großen Stiftungen der Banken und Sparkassen wie Deutsche Bank, Dresdner Bank, Commerzbank, DekaBank, Frankfurter Sparkasse 1822, BHF-Bank, Sparkassen- und Giroverband Hessen-Thüringen sowie weitere Stiftungen bekannter Unternehmen, z. B. der ALTANA AG, ferner die Aventis Foundation, die Binding Kulturstiftung, die Hertie-Stiftung u. a..

Rund ein Viertel der Stiftungen ist im Regierungsbezirk Kassel gemeldet, darunter z. B. die Plansecur-Stiftung, eine Stiftung der bundesweit tätigen, konzernunabhängigen Unternehmensgruppe für Finanzplanung und Vermögensberatung. Knapp 10% der Stiftungen sind im Regierungsbezirk Gießen zu finden.

Aber nicht nur die Kultur fördernden Stiftungen haben ihren Sitz überwiegend in Frankfurt. Nach den Angaben der „Initiative Frankfurter Stiftungen“ sind in Frankfurt insgesamt über 430 Stiftungen ansässig, die jährlich mit etwa 150 Millionen Euro soziale Zwecke, Kunst und Kultur,

Tabelle 5: Regionale Verteilung der Stiftungen

Regierungsbezirk	Anzahl der Stiftungen (Basis: 93)	
	absolut	in %
RB Kassel	24	25,8
RB Gießen	9	9,7
RB Darmstadt	60	64,5

Quelle: Eigene Erhebungen 2004.

Wissenschaft, Sport und Umwelt unterstützen. In Frankfurt kommen damit auf 100.000 Einwohner zurzeit rund 66 Stiftungen. Damit ist Frankfurt Spitzenreiter in Deutschland. Der Bundesdurchschnitt liegt bei 12 Stiftungen pro 100.000 Einwohner.⁶⁶

Die „Initiative Frankfurter Stiftungen“⁶⁷ wurde 1994 gegründet und hatte Anfang 2004 15 Mitglieder. Ihre Aufgabe sieht die Initiative in der Förderung der Beziehungen der Stiftungen untereinander und der Verbesserung und Weiterentwicklung des Stiftungsklimas in Frankfurt. 2004 veranstaltete die Initiative z. B. zum vierten Mal die „Woche der Frankfurter Stiftungen“. Auch der Kulturförderung war Anfang März 2004 eine Veranstaltung im Hause der Stiftung Giersch gewidmet.

⁶⁶ Quelle: www.frankfurter-stiftungen.de/stiftungswesen.

⁶⁷ Initiative Frankfurter Stiftungen, info@frankfurter-stiftungen.de, www.frankfurter-stiftungen.de

Das Museum „Städel“

- Die erste profane Stiftung in Deutschland und historischer Sonderfall in der Museumslandschaft -

Das Museum Städel in Frankfurt zählt mit Berlin, Dresden und München zu den vier bedeutendsten und renommiertesten Kunstmuseen Deutschlands und trägt erheblich zum kulturellen Ansehen der Stadt Frankfurt und der Region Rhein-Main bei. Es beherbergt eine herausragende Gemäldesammlung mit Werken Alter Meister und moderner Künstler, bekannter und weniger bekannter Maler. Zur Sammlung des Städel zählen außer 2.700 Gemälden auch über 600 Skulpturen sowie 100.000 Zeichnungen und Druckgrafiken. Im Durchschnitt besuchen rund 300.000 Kunstinteressierte pro Jahr das Museum. Allein die international beachtete Rembrandt-Ausstellung im Jahr 2003 sahen 250.000 Besucher. Neben der ständigen Ausstellung werden jährlich etwa zwei Gemälde-Sonderausstellungen gezeigt und drei Grafik-Sonderausstellungen.

Im Gegensatz zu den meisten anderen Museen und kulturellen Einrichtungen wird das Städel in Frankfurt nicht von der öffentlichen Hand getragen, sondern ist eine Stiftung privaten Rechts, die 1816 ins Leben gerufen wurde. Sie geht auf den Bankier und Kaufmann Johann Friedrich Städel (1728 - 1816) zurück, der 1815 in seinem Testament die unabhängige, der Kunst gewidmete Stiftung begründete und damit eine hervorragende, weltberühmte Gemäldesammlung für das breite Publikum öffnete. Das Städel war damit die erste profane Stiftung in Deutschland, die als historischer Sonderfall in der Museumslandschaft bezeichnet werden kann.

In die Stiftung eingebracht wurden seinerzeit das Vermögen des Stifters einschließlich des Gebäudes und des Grundstücks, ferner seine Kunstsammlung und Bibliothek. Zweck der Stiftung war es jedoch nicht nur, die Kunstschätze des Städel der Öffentlichkeit in einem Museum zugänglich zu machen, sondern die Stiftung bemühte sich auch um die Ausbildung von Künstlern durch den Betrieb einer Kunstakademie. Im Jahr 1907 übernahm die Stiftung

zusätzlich die Betreuung städtischen Kunstbesitzes, und zwar die im gleichen Jahr gegründete Städtische Galerie Frankfurt. Die hierzu auch gehörenden Werke der Bildhauerkunst sind im Liebieghaus untergebracht. Diese Skulpturensammlung wurde im Jahre 1909 in der im Jahr 1896 errichteten Villa des böhmischen Textilfabrikanten Baron Heinrich von Liebieg eröffnet. Der Baron hatte sein Haus der Stadt Frankfurt unter der Bedingung, dass darin ein Kunstmuseum einzurichten sei, zu einem Vorzugspreis übertragen.

Nachdem das Kapital des Städelischen Kunstinstituts in den 20er Jahren nach zwei Inflationen auf Null zusammengeschnitten war, konzentrierte sich die Stiftung auf den Betrieb des Museums. Die Kunstakademie wurde verselbständigt und hat heute den Status einer Hochschule des Landes Hessen, obwohl sie zu 100% von der Stadt Frankfurt finanziert wird.



Die Gesamtausgaben der Stiftung belaufen sich gegenwärtig pro Jahr auf rund 7,7 Millionen Euro. Circa 43% der Gesamtausgaben des Städel werden jedoch durch Eigeneinnahmen wie Eintrittsgelder, Verkauf von Publikationen, Einnahmen aus Vermietungen, z. B. an Gastronomie und Buchhandlung, erwirtschaftet, weitere 10% durch Spenden von Unternehmen und Privatleuten gedeckt.

Darüber hinaus erhält das Städel Zuwendungen in Höhe von rund 500.000 Euro (im Jahr 2002) vom Land Hessen und in Höhe von derzeit 1,84 Millionen Euro von der Stadt Frankfurt, begründet vornehmlich durch die Betreuung städtischen Kunstbesitzes.

Unterstützung bei Neuerwerbungen erfährt das Städel vor allem durch den Städelischen Museums-Verein. Er wurde 1899 zur Förderung und Stärkung des Städelischen Kunstinstitutes von Leopold Sonnemann, dem damaligen Herausgeber der „Frankfurter Zeitung“ und vom damaligen Direktor des Städel, Heinrich Weizsäcker, gegründet. Seitdem bündelt der Verein

die mäzenatische Initiative Frankfurter Bürger. Der Städelische Museums-Verein hat in der Vergangenheit bedeutende Werke für die Gemädegalerie und das Liebieghaus erworben. Die umfangreiche Liste reicht von Hieronymus Bosch und Rembrandt über Elsheimer, Watteau, Delacroix, Manet, Munch, Liebermann, Klee, Matisse und Picasso bis hin zu Künstlern der Gegenwart.

Ankäufe von Gemälden, Grafiken und Skulpturen wurden aber auch unterstützt durch die Hessische Kulturstiftung und die Kulturstiftung der Länder. Zu den weiteren Förderern des Städel zählen darüber hinaus die Adolf und Luisa Haeuser-Stiftung in Frankfurt, aber auch die Kulturstiftungen von Unternehmen oder die Banken in Frankfurt, z. B. die Deutsche Bank, die Commerzbank, das Bankhaus Metzler, die Frankfurter Sparkasse oder die Nassauische Sparkasse sowie zahlreiche Privatpersonen.

Frankfurt ist darüber hinaus Sitz der einzigen Fundraising-Akademie Deutschlands, die Ende 1999 zusammen mit der Stiftung Fundraising gegründet wurde. Gründer und Gesellschafter der Akademie, die die Rechtsform einer gemeinnützigen GmbH hat, sind neben der Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing (BSM) - Deutscher Fundraising Verband, das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) und der Deutsche Spendenrat. Unter Fundraising versteht man die Beschaffung von Mitteln für eine Nonprofit-Organisation zur Verwirklichung von am Gemeinwohl orientierten Zwecken. Damit sind Finanz-, Sach-, Dienst- und Arbeitsleistungen gemeint. Bei der Stiftung Fundraising, die zugleich ins Leben gerufen wurde, handelt es sich um eine rechtlich unselbstständige Stiftung. Angestrebt wird allerdings auf längere Sicht eine Umwandlung in eine Stiftung bürgerlichen Rechts. Wesentliche Aufgabe der Stiftung ist die Förderung der Arbeit der Fundraising Akademie.

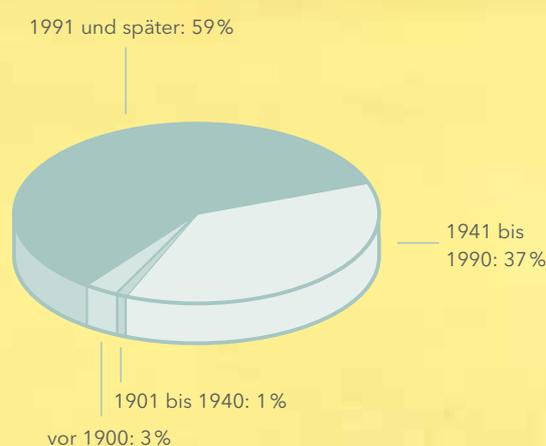
4.4.2 Alter der Stiftungen

Entsprechend der Entwicklungsgeschichte der Stiftungen in Deutschland sind auch die Kultur fördernden Stiftungen in Hessen überwiegend jüngeren Datums. Knapp 60% der Stiftungen wurden seit 1991 gegründet, 37% zwischen 1941 und 1991 und nur gut 4% der Stiftungen wurden bereits vor 1940 gegründet.

Hessen erlebt nach wie vor einen bisher nicht gekannten „Stiftungsboom“. Allein 2003 hat es laut Bundesverband Deutscher Stiftungen 70 Neugründungen von Stiftungen in Hessen gegeben. Die Gesamtzahl der Stiftungen betrug im Jahr 2003 in Hessen 1.235. Hessen liegt mit 20 Stiftungen pro 100.000 Einwohner damit an der Spitze aller Flächenländer.

Eine der jüngsten Kulturstiftungen wurde durch das Grimm-Museum in Kassel ins Leben gerufen, unterstützt von Privatleuten und fünf Unternehmen aus dem Rhein-Main-Gebiet und aus Nordhessen. Die Stiftung soll Kassel zum internationalen Zentrum der Grimm-Forschung machen und die Arbeit des Kasseler Museums fördern. Mehr als 30 Jahre lang lebten die Märchensammler und Sprachforscher Jacob (1785-1863) und Wilhelm Grimm (1786-1859) in Kassel und verbrachten hier ihre arbeitsreichste Zeit.

Abbildung 8: Altersstruktur der Stiftungen



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Befragungsergebnisse.

4.4.3 Organisationsformen der Stiftungen

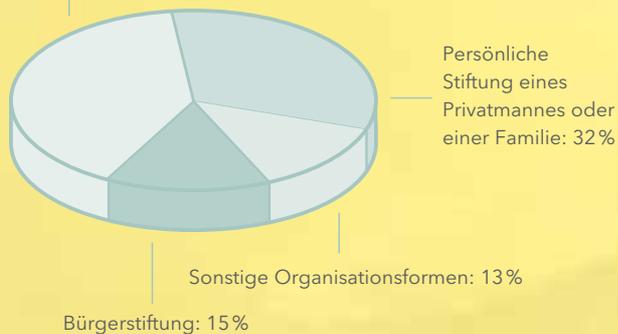
Rund 40% der Kulturstiftungen, die geantwortet haben, sind Unternehmensstiftungen bzw. unternehmensnahe Stiftungen. Ein Drittel der Stiftungen kann man als persönliche Stiftungen einer Einzelperson oder einer Familie bezeichnen, 15% stellen Bürgerstiftungen dar und weitere 13% haben sonstige Organisationsformen, z. B. Stiftung eines Verbandes oder einer Institution wie die Stiftung „zuhören“ des Hessischen Rundfunks.

Bei den persönlichen Stiftungen einer Einzelperson oder einer Familie liegt der Anteil der Stiftungen, die nach 1991 gegründet wurden, mit 70% ausgesprochen hoch. Aus einer aktuellen Studie der Bertelsmann-Stiftung⁶⁸ geht hervor, dass die hauptsächlichen Beweggründe für das Stiften die Ordnung des Nachlasses (36,8%), das Nicht-Vorhandensein von Erben (28,3%) und ein plötzlicher Vermögenszuwachs (27,0%) sind.

Für die Form der Stiftung entschieden sich laut Bertelsmann-Umfrage gut 71% der Stifter, weil sie sicherstellen wollten, dass das Geld für sehr lange Zeit dem Stiftungszweck zugute kommt und weil man durch eine Stiftung selbst entscheiden kann, wie das Geld verwendet wird (knapp 54%). Eine Stiftung trägt somit dazu bei, das Vermögen vor dem Fiskus zu retten bzw. Steuern zu sparen und gleichzeitig - in Selbstbestimmung - Nützliches für die Gemeinschaft zu tun. Diese persönliche

Abbildung 9: Organisationsformen der Stiftungen

Unternehmensstiftung oder sehr unternehmensnahe Stiftung: 40%

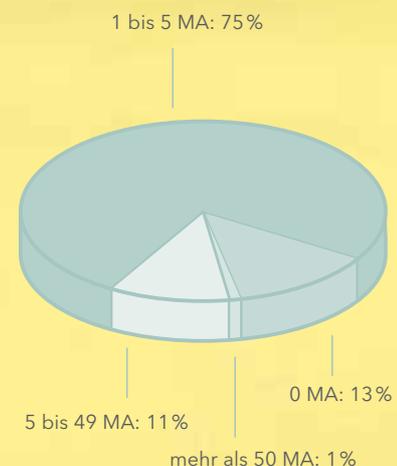


Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Befragungsergebnisse.

Mitwirkung drückt sich auch im Engagement für die Stiftung aus. Immerhin 44,5% der Befragten geben an, sich sehr stark zu engagieren, 28,4% engagieren sich stark. Zusammen genommen sind also knapp 73% der privaten Stiftungen von einer ausgeprägten Mitwirkung der Stifter gekennzeichnet.

Nur sehr wenige Stiftungen weisen eine nennenswerte Zahl von Beschäftigten auf. Die meisten Stiftungen, das sind 88%, haben keine oder nur 1-5 Mitarbeiter. Mit ausgesprochen wenig Personal bzw. ehrenamtlich wird die Stiftungen professionelle Kulturförderung betrieben.

Abbildung 10: Mitarbeiter in Stiftungen



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Befragungsergebnisse.

⁶⁸ Bertelsmann-Stiftung (2004).

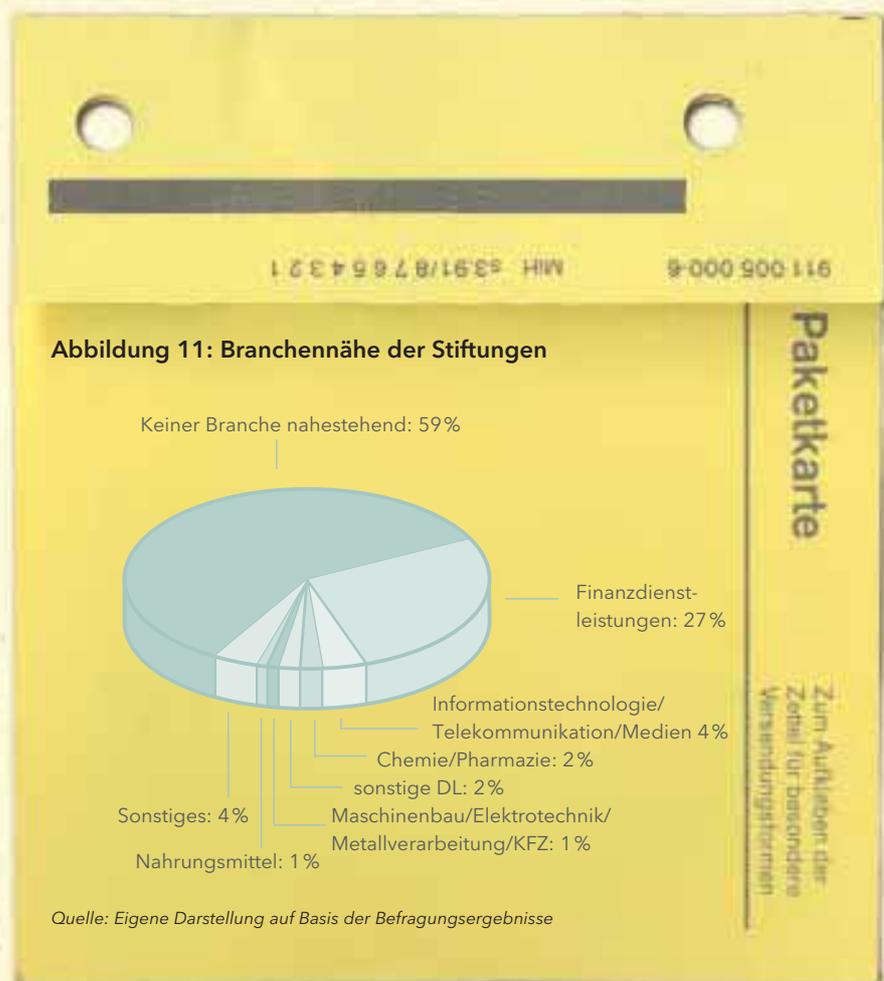
4.4.4 Branchennähe der Stiftungen

Entsprechend ihrer Organisationsform geben rund 41 % der Kultur fördernden Stiftungen in Hessen an, sie seien eine Unternehmens- oder eine unternehmensnahe Stiftung und stünden einer Branche nahe. Dabei dominieren die Stiftungen der Kreditinstitute, insbesondere die der regionalen Sparkassen. Sie stellen über die Hälfte der branchennahen Stiftungen.

4 % der Stiftungen stehen den Branchen Telekommunikation, Medien, Informationstechnologie nahe, je 2 % der Chemiebranche und sonstigen Dienstleistungen sowie jeweils 1 % der Nahrungsmittelbranche bzw. der zusammengefassten Branche Maschinenbau/Elektrotechnik/Metallverarbeitung/Kfz.

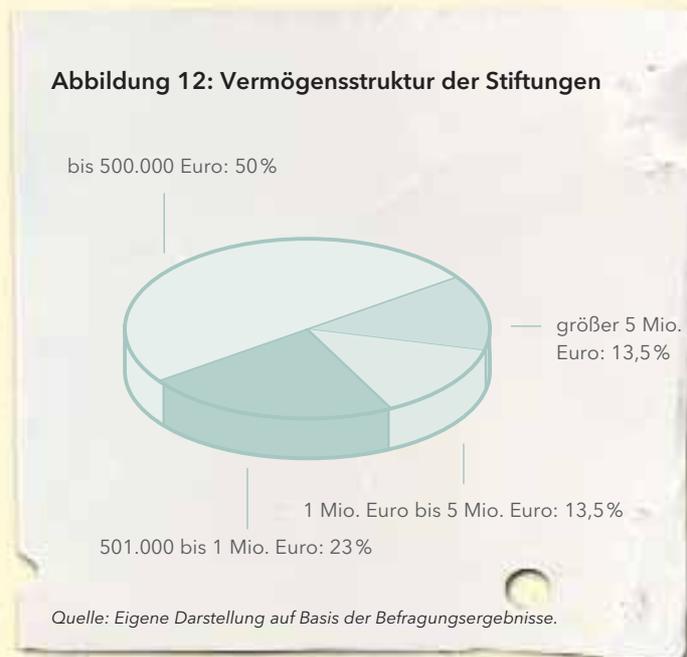
59 % der Stiftungen stehen keiner Branche nahe, sondern sind private Stiftungen oder wurden von Institutionen und Vereinigungen zur Erfüllung und Unterstützung ganz spezieller inhaltlicher Aufgaben gegründet.

Der relativ hohe Anteil an Bürgerstiftungen in Hessen, von denen ebenfalls knapp drei Viertel in den letzten Jahren gegründet wurden, belegt, dass bürgerschaftliches Engagement auch in Sachen Kultur zunehmend an Bedeutung gewinnt. Bürgerstiftungen sind generell eine relativ junge Form der Stiftungen, die den Bürgern vor allem die Möglichkeit bieten, mit relativ kleinen Beträgen einen persönlichen Beitrag zur Förderung des Gemeinwesens zu leisten. In der Kulturförderung engagieren sich die Bürgerstiftungen z.B. im Bereich der Denkmalpflege, in der Pflege des kulturellen Erbes generell. Sie unterstützen aber auch Konzerte oder Filmtage in ihrer jeweiligen Gemeinde oder Stadt. Bürgerstiftungen übernehmen damit gerade in ländlichen Regionen zunehmend die Finanzierung von Projekten im Kulturbereich, die die Kommunen angesichts der angespannten Haushaltslage kaum noch leisten können.



4.4.5 Vermögen der Stiftungen

Insgesamt verfügen die 76 Stiftungen, die in der Befragung Angaben zu ihrem Vermögen machten, über 1,042 Milliarden Euro Stiftungsvermögen. Dabei sind 50% der Stiftungen der Kategorie „bis zu 500.000 Euro“ Stiftungsvermögen zuzuordnen, 23% der Stiftungen weisen zwischen 500.000 Euro und 1 Million Euro Stiftungsvermögen auf und immerhin jeweils 13,5% der Stiftungen haben ein Vermögen zwischen 1 Million und 5 Millionen Euro bzw. ein Vermögen größer als 5 Millionen Euro.



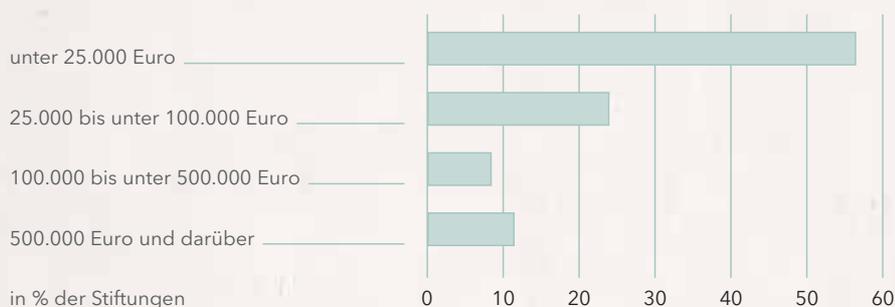
Unterstellt man, dass die übrigen knapp 70 Stiftungen, die keine Angaben zum Vermögen gemacht oder gar nicht geantwortet haben, eine nahezu ähnliche Vermögensstruktur aufweisen⁶⁹, dann verfügen die hier interessierenden Stiftungen hochgerechnet über 1,3 Milliarden Euro Stiftungsvermögen. Allein auf die drei größten Einzelstiftungen in Hessen entfallen davon rund 880 Millionen Euro Stiftungskapital.

Der Bundesverband Deutscher Stiftungen schätzt das Vermögen aller Stiftungen in Deutschland auf rund 50 Milliarden Euro und geht davon aus, dass ein Viertel aller Stiftungen Kulturförderung betreibt. Legt man diese Annahme zugrunde, beliefe sich das Vermögen aller Stiftungen, die in Deutschland Kultur fördern, in etwa auf 12 Milliarden Euro. Damit verfügten die Kulturstiftungen in Hessen mit hochgerechneten 1,3 Milliarden Euro über ein Neuntel dieses Vermögens. Dies scheint realistisch, da auch ungefähr 10% aller Stiftungen in Hessen zu Hause sind.

Auf die Frage, wie hoch die jährlichen Zuwendungen an Kulturinstitutionen, Künstler und kulturelle Projekte im Durchschnitt der letzten drei Jahre waren, gaben knapp 56% der Stiftungen in Hessen an, unter 25.000 Euro jährlich zu vergeben, gut 24% unterstützten Kultur mit Beträgen zwischen 25.000 und 100.000 Euro, während rund 8% der Stiftungen Beträge zwischen 100.000 und 500.000 Euro ausschütteten und knapp 12% sogar Beträge, die noch darüber lagen.

⁶⁹ Bei der Hochrechnung für die übrigen knapp 70 Stiftungen ist zu beachten, dass hierunter keine Stiftungen mit sehr großem Vermögen mehr zählen können, da sämtliche sehr vermögende Stiftungen den Fragebogen beantworteten.

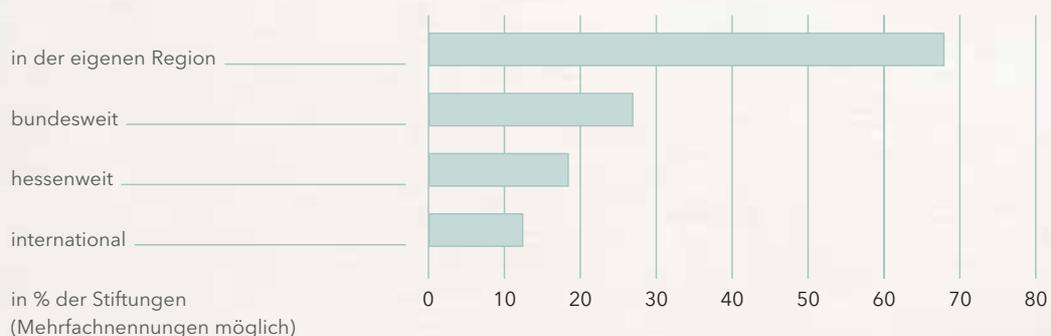
Abbildung 13: Jährliche Zuwendungen von Stiftungen für kulturelle Zwecke



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Befragungsergebnisse.

Rechnet man diese Angaben⁷⁰ für alle Kultur fördernden Stiftungen in Hessen hoch, so werden jährlich insgesamt rund 17 Millionen Euro für Kulturförderung ausgegeben. Da ein Drittel der Stiftungen nicht nur hessenweit, sondern auch bundesweit oder gar international agiert, dürfte nicht die volle Summe der Kultur in Hessen zugute kommen. Bei vorsichtiger Schätzung fließen nach dieser Hochrechnung jedoch jährlich mindestens 10 Millionen Euro in die Förderung der Kultur in Hessen.

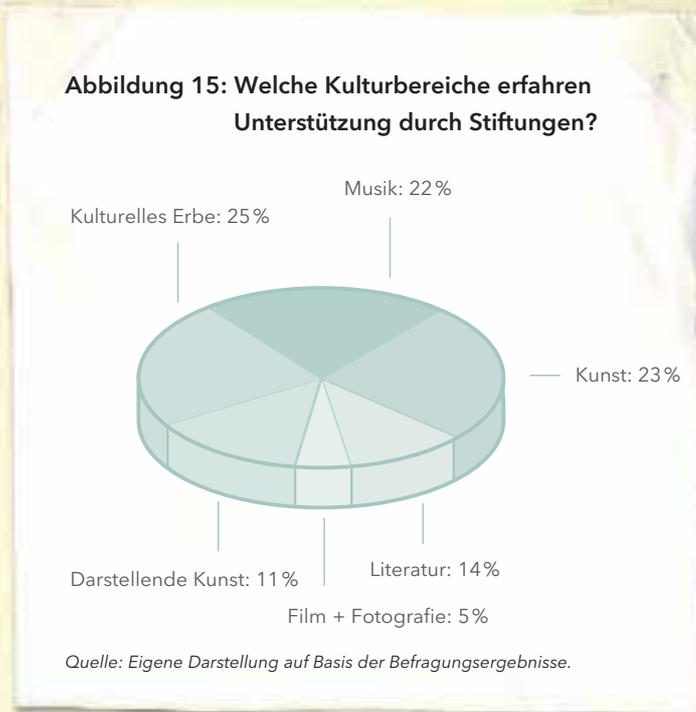
Abbildung 14: Wo werden die befragten Stiftungen aktiv?



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Befragungsergebnisse.

Überprüft man diese Hochrechnung, indem man die Annahmen des AKS zugrunde legt, nach denen die Stiftungen einen Anteil von rund 25% an der privaten Kulturförderung (circa 37 Millionen Euro im Jahr 2002 in Hessen, vgl. Abbildung 2) insgesamt haben, so ergibt sich für das Jahr 2002 eine Summe von knapp 9 Millionen Euro für die Kulturförderung durch Stiftungen in Hessen. Dem stehen die hochgerechneten 10 Millionen für 2004 gegenüber, was demnach durchaus realistisch erscheint.

⁷⁰ Die Hochrechnung erfolgte auf der Basis von Mittelwerten bzw. wurden in der obersten Kategorie 650.000 Euro angenommen.



4.4.6 Unterstützte Kulturbereiche

Welchen Kulturbereichen kommen diese 10 bis 11 Millionen Euro zugute? Die Befragung differenzierte nach insgesamt 21 verschiedenen Kultursparten, die folgenden sechs Kulturbereichen⁷¹ zugeordnet werden können:

- Musik
- Kunst
- Literatur
- Film und Fotografie
- Darstellende Kunst
- Kulturelles Erbe

Betrachtet man zunächst die sechs übergeordneten Kulturbereiche, so erfährt der Bereich Kulturelles Erbe mit 25% der Nennungen die häufigste Unterstützung, was insbesondere auf das Engagement der Sparkassenstiftungen zurückzuführen ist. Hier lässt sich eine deutliche Abweichung vom Kultursponsoring durch Unternehmen feststellen.

Dieser Kulturbereich gehört im Rahmen des Sponsorings durch Unternehmen nicht zu den bevorzugten Kulturbereichen, sondern wird unter der Kategorie „Sonstiges“ (17%) in der zitierten Studie von SIK/Roland Berger subsumiert (vgl. Seite 33). Die Unternehmen konzentrieren sich in ihrer Kulturförderung in erster Linie auf die Bildende Kunst (39%) und die Musik (24%).

Diese beiden Kulturbereiche genießen auch bei den Stiftungen hohe Aufmerksamkeit, auf die Kunst entfallen 23% und auf die Musik 22% der Nennungen. Die Literatur folgt mit 14% der Nennungen, die Darstellende Kunst mit 11% der Nennungen. Eher selten werden Projekte aus dem Bereich der Fotografie oder des Films (5%) gefördert.

⁷¹ Die Bereiche wurden in Anlehnung an die sechs Teilmärkte der Kulturwirtschaft im 1. Hessischen Kulturwirtschaftsbericht gebildet.

Innerhalb der sechs genannten Kulturbereiche werden wiederum einzelne Sparten bevorzugt unterstützt. Im Bereich Kulturelles Erbe dominieren die Denkmalpflege und die Heimat- und Brauchtumpflege, sie erreichen jeweils rund 10% aller Nennungen. Architektur (in der Regel sind Neubauprojekte gemeint) oder Archäologie werden nur in geringem Maß unterstützt. Im Bereich der Kunst wird die Malerei (9% aller Nennungen) zwar bevorzugt gefördert, die Verteilung zwischen Malerei, Grafik, Plastik und Kunsthandwerk ist jedoch insgesamt ausgeglichener.

Abbildung 16: Bevorzugt unterstützte Sparten in den einzelnen Kulturbereichen



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Befragungsergebnisse.



Deutlicher Spitzenreiter im Bereich Musik ist die klassische Musik. 16% aller Nennungen beziehen sich auf diese Kultursparte, die damit insgesamt die beliebteste Kultursparte im Hinblick auf die Unterstützung durch Stiftungen darstellt.

Da diese Sparte ebenfalls eine hohe Aufmerksamkeit durch Sponsoring erfährt, kann man festhalten, dass die Musik, insbesondere die klassische, die Sparte in der Kultur darstellt, die am meisten von der privaten Kulturförderung profitiert.

Musik ist ein ideales Medium, um Menschen zu erreichen. Täglich hört man über die verschiedensten Tonträger Musik, teilweise ohne es wahrzunehmen, in Warenhäusern, zu Hause, in Konzertsälen, in Discotheken oder am Arbeitsplatz und natürlich vor allem über die Medien, im Radio, aber auch über das Fernsehen. Musikgeprägte Aktivitäten stehen zudem an vorderer Stelle, wenn es um Freizeitbeschäftigungen geht.⁷² Damit wird deutlich, dass Musik im Vergleich zu anderen kulturellen Beschäftigungen eine Sonderstellung einnimmt und für einen Großteil der Gesellschaft im kulturellen Bereich eines der Hauptbedürfnisse darstellt. Dies erklärt wiederum die hohe Aufmerksamkeit, die Musik in der privaten Kulturförderung genießt.

An zweiter Stelle innerhalb der gesamten Kulturförderung der Stiftungen steht die Sparte Literatur und Buchkunst mit 12% aus dem Bereich Literatur.

Zu den fünf Sparten, die die geringste Aufmerksamkeit durch Stiftungen erfahren, gehören die Architektur, die Jazzmusik, die Fotografie, der Journalismus und die Popmusik.

Kulturelles Erbe

Das Engagement der Stiftungen bezieht sich hier in erster Linie auf den Bereich der Denkmalpflege. Unterstützt werden Projekte wie die Restaurierung historisch wertvoller oder regional bedeutsamer Bauwerke und Bauteile, z. B. Burgruinen, Kirchen oder Heimatmuseen. Im Bereich der Industriekultur bezieht

sich die Förderung durch Stiftungen z. B. auf die Zeugnisse und die Geschichte des Bergbaus in Nordhessen. Eher seltener stehen archäologische Projekte oder zeitgenössische Architektur im Vordergrund des Engagements. Allerdings findet die Archäologie in Verbindung mit Regionalgeschichte zunehmend Interesse in der Bevölkerung. Ein weiterer, jedoch nachrangiger Schwerpunkt im Bereich des kulturellen Erbes einiger weniger Stiftungen wird im Kulturaustausch mit anderen Nationen gesehen, z. B. mit Russland oder dem Baltikum.

⁷² Musik wurde 1995 vom Durchschnitt der bundesdeutschen Gesamtbevölkerung zu gut 65% konsumiert, dabei über das Radio von 56% und über das Fernsehen von 11%, wie das Emnid Institut 1996 meldete (Zeitschrift *Phonographische Wirtschaft*, S. 49).

Tabelle 6: Von Stiftungen in Hessen unterstützte Projekte und Institutionen im Bereich Kulturelles Erbe (Auswahl)

Restaurierung von Bauwerken, Kulturgütern, Archäologische Projekte

- Erhaltung Burgruine Hohenburg
- Sanierung Heimatmuseum „Hirtenhaus“ im Schwalm-Eder-Kreis
- Archäologische Ausgrabungen Immenhausen
- Industriearchäologische Denkmalpflege, z. B. Bewahrung, Pflege und Restauration von Ausstellungsexponaten zum Nordhessischen Bergbau

Kulturelle Einrichtungen

- Deutsches Feuerwehrmuseum Fulda
- Betrieb des Hessischen Braunkohle Bergbaumuseums in Borken

Veranstaltungen

- „Hör-Mal“ im Denkmal
- Seeheim-Jugenheimer Kulturtag 2003
- Veranstaltungen zur Brauchtumpflege

Wettbewerbe, Projekte, Forschung und Publikationen

- Wettbewerbe zur Stadtverschönerung
- Grebensteiner Denklehrpfad
- Geologischer Lehrpfad Calden
- Förderung von Arbeiten zum Thema „Bergbau und Kunst“ auf allen Gebieten künstlerischen Schaffens, montanhistorische Publikationen
- Forschungen zur Montangeschichte

Austausch mit anderen Kulturen

- Deutsch-russischer Kulturaustausch

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Befragungsergebnisse.

Kunst

Im Bereich Kunst dominieren die Ausstellungsförderung und der Ankauf von Objekten für Museen. So wurde z. B. die „Manifesta“, die Europäische Biennale Zeitgenössischer Kunst, die 2002 in Frankfurt stattfand, von der Allianz Kulturstiftung unterstützt. Zu jeder Biennale der Manifesta wird ein neues Ausstellungskonzept entwickelt, wobei die Internationale Stiftung Manifesta die Unabhängigkeit der Kunstaussstellung garantiert. Zahlreiche Museen in Frankfurt und in anderen Städten werden von Stiftungen als Institution unterstützt, aber auch durch die Finanzierung der Ankäufe von Gemälden und Grafik, so z. B. für das Städel in Frankfurt.

Die Kulturstiftung der Deutschen Bank unterstützte Ausstellungen und Projekte im Portikus in Frankfurt, einer Ausstellungshalle für zeitgenössische Kunst. Als der Portikus 1987 gegründet wurde, galt er als „Deutschlands witzigster und billigster Kunsthallen-Neubau“: Hinter das Portal der 1825 errichteten und während des Zweiten Weltkrieges zerstörten Stadtbibliothek wurden einfache Container gestellt. Von den Rudimenten des klassizistischen Bibliotheksgebäudes rührt auch der Name des originellen Ausstellungsbaus. Zunächst als Provisorium belächelt, war die „Kunstkiste“ als Ausstellungsort für avancierte Positionen der Kunst schon beinahe legendär. In jährlich sechs bis acht Ausstellungen wurden im Portikus, der zur Städelschule gehört, ebenso junge wie etablierte Künstler präsentiert. Im Mai 2003 endete die Ära der „Kunstkiste“ mit ihrem Abriss – sie musste dem Wiederaufbau der Stadtbibliothek weichen. Bis zur Fertigstellung eines geplanten Neubaus auf der Maininsel an der Alten Brücke, der wiederum von privater Hand unterstützt wird, finden Ausstellungen im Leinwandhaus neben dem Frankfurter Dom statt.

Stiftungen unterstützen finanziell aber auch eher weniger populäre, dafür regional oder touristisch interessante Projekte im ländlichen Hessen wie „ARS natura“, ein Wanderweg im Schwalm-Eder-Kreis, der von Kunstobjekten gesäumt wird.⁷³



Abbildung 17: Kunstobjekte am Wanderweg „ARS natura“

Diese „Galerie in der Natur“ hat mittlerweile eine Länge von rund 40 Kilometern. Neben einem Rundwanderweg am Heiligenberg, wo 15 Künstler Kunstobjekte installiert haben, ist bereits die Strecke von Felsberg über Melsungen und Spangenberg bis zur Kreisgrenze mit insgesamt etwa 70 Kunstwerken gestaltet worden. Der nächste Streckenabschnitt von Felsberg über Fritzlar nach Bad Zwesten wurde 2004 fertig gestellt.

⁷³ Dieses Projekt wurde im Rahmen der Ziel-2-Förderung vom Land Hessen und der Europäischen Union kofinanziert.

Tabelle 7: Von Stiftungen in Hessen unterstützte Projekte und Institutionen im Bereich Bildende Kunst (Auswahl)

Museen und Kunstvereine

- Städel Frankfurt
- Museum für Moderne Kunst Frankfurt
- Portikus Frankfurt
- Glasmuseum Immenhausen
- Ankauf eines Gemäldes von Füssli für das Goethe-Museum
- Grafik- und Gemäldeankäufe für das Städtelsche Kunstinstitut – Grafische Sammlung
- Dauerleihgaben an Museen beispielsweise an das Landesmuseum Darmstadt

Ausstellungen und Publikationen

- „Manifesta“ 2002 in Frankfurt
- Ausstellungen im Haus Giersch, z. B. Anton Burger, Wilhelm Trübner, Otto Scholderer, Kunstlandschaft Rhein-Main
- Ausstellung im „Grauen Turm zu Fritzlar“

Kunst im öffentlichen Raum

- Kunstobjekte wie z. B. Goethe-Denkmal
- Kunstobjekte am Wanderweg „ARS natura“

Preise, Wettbewerbe und Stipendien

- Förderpreis „Holz-Elfenbein“
- Preisträger Städelmuseum

Ausbildung, Nachwuchs- und Jugendförderung, Künstlerförderung

- Ausstellungen mit jungen Künstlern
- Künstlerprojekte mit Schülern
- Stipendienvergabe an bildende Künstler
- Künstlerförderprogramm für bildene Künstler

Wissenschaft und Forschung

- Wissenschaftliche Bearbeitung von Zeichnungen der Grafischen Sammlung Städel
- Förderung und Erforschung der europäischen Keimplastik des 17. und 18. Jhdts. (außer Bronze)

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Befragungsergebnisse.

Ein erwähnenswertes Engagement der Stiftungen im Bereich der Kunst ist darüber hinaus die häufiger genannte gezielte Unterstützung durch Einzelpersonen, vor allem im Bereich der Nachwuchsförderung und Qualifizierung.

Musik

Im Bereich Musik engagieren sich die Stiftungen gleichermaßen in der Förderung von anspruchsvollen Veranstaltungen, etablierten Künstlern und bekannten Akademien wie auch in der Nachwuchs- und Jugendförderung und in der allgemeinen regionalen Musikförderung für ein breites Publikum.

Orchester wie das Frankfurter Ensemble Modern, das zu den weltweit führenden Formationen für Neue Musik zählt, werden z. B. bei ihren Auftritten auf international renommierten Festivals unterstützt, wie 2004 im Rahmen der RuhrTriennale. Die Konzentration auf die Interpretation musikalischer Werke des 20. Jahrhunderts begründet dabei den hervorragenden Ruf der Gruppe. 19 Solisten verschiedenster Herkunft, u. a. aus Argentinien, Bulgarien, Deutschland, Frankreich und Japan bilden den kulturellen Hintergrund des Ensembles.

Aber auch Kammermusikkonzerte in Frankfurt selbst, internationale Preise und Wettbewerbe z. B. für Dirigenten und Dirigentinnen werden ausgelobt. Im Jahr 2002 unterstützten Stiftungen beispielsweise die Meisterklassen und Konzerte des in Deutschland einzigartigen Kammermusik-Projekts „Chamber Music Connects the World“ der Kronberg Academy oder sie trugen dazu bei, dass im September 2002 und 2004 der Internationale Dirigentenwettbewerb Sir Georg Solti⁷⁴ in Frankfurt ausgetragen wurde. Der Wettbewerb wendet sich an besonders begabte Nachwuchs-Dirigenten und eröffnet ihnen die Möglichkeit, ihr Können vor einer hochkarätig besetzten Fachjury zu präsentieren. Das Finale der letzten drei Dirigenten fand als öffentliches Konzert mit dem Frankfurter Museumsorchester in der Alten Oper Frankfurt statt. Der erste Preisträger erhält ein Preisgeld von 15.000 Euro und

die Einladung zu einem Dirigat mit dem Frankfurter Museumsorchester, der zweite Preis ist mit 10.000 Euro dotiert.

Neben der finanziellen Hilfe für junge begabte Nachwuchskünstler, z. B. durch Stipendien und der Auslobung von Preisen und Wettbewerben, spielt die Heranführung der Jugend an die Musik bei der Stiftungsförderung generell eine große Rolle. Kinderchöre werden gefördert, Jugendorchester und Musikschulen oder die Einrichtung von Bläserklassen an Schulen.

In der regionalen Musikförderung werden z. B. Jazz-Festivals, Sommerkonzerte, die Restaurierung oder Anschaffung von Instrumenten für Kirchen oder Musikvereine gefördert, aber auch kleinere Kammerorchester oder Stadtkapellen unterstützt.

Die Stiftung einer Frankfurter Bank unterstützte beispielsweise das Deutsche Jazz-Festival Frankfurt, das älteste Jazzfestival der Welt mit einer über 45-jährigen Tradition ab 1999 drei Jahre lang, um dazu beizutragen, diese Institution als deutsches Podium für internationale Jazz-Größen dauerhaft zu etablieren und zu erhalten. Bisherige und neu gewonnene private Förderer werden nach dem Rückzug des Hauptsponsors Anfang 2005 durch ihr Engagement auch dazu beitragen, dass die öffentliche Hand als Förderer dem Jazz-Festival erhalten bleibt.⁷⁵

⁷⁴ Sir Georg Solti war von 1952 bis 1961 Generalmusikdirektor der Stadt Frankfurt.

⁷⁵ Vgl. Frankfurter Rundschau vom 19.2.2005.

Tabelle 8: Von Stiftungen in Hessen unterstützte Projekte und Institutionen im Bereich der Musik (Auswahl)

Ausbildung, Nachwuchs- und Jugendförderung

- Unterstützung einer Musikschule e.V.
- Kronberg Cello Academy und Cello-Festival der Kronberg Academy
- Bach-Haus in Bad Hersfeld
- Errichtung einer Bläserklasse an einem Gymnasium
- Gustav-Mahler-Jugendorchester: Stipendien für mittel- und osteuropäische Orchestermmitglieder
- 13 Hauskonzerte mit jungen Musikern vorwiegend aus der Musikhochschule Frankfurt
- Klangkörper Museum (Kooperation mit Musikhochschule Frankfurt und Städel)
- Unterstützung von Kinderchören, Musikkurse für behinderte Kinder, Jugendorchester und Bläserklassen an Schulen, Konzerte für Nachwuchspreisträger, Kompositionsaufträge

Orchester, Konzerte und Musikfestivals

- Ensemble Modern
- Rheingau Musik Festival
- Deutsches Jazz Festival Frankfurt
- 1822-Neujahrskonzert in Frankfurt
- Kirchenkonzerte der Evang.-Reformierten Buchenbuschgemeinde Neu-Isenburg
- Kammerkonzerte, Konzerte in Heimatmuseen, Kirchenkonzerte, Anschaffung von Musikinstrumenten, z. B. eines Clavinovas oder eines Flügels für einen Musikverein

Preise, Wettbewerbe und Stipendien

- Wettbewerbe für junge Bratschisten/innen im Mehr-Jahres-Rhythmus
- Wettbewerbe für junge Komponisten zur Förderung der Violamusik
- Bad Homburger Dirigentenpreis
- Cellopreis für eine Cellistin durch die Kronberg Academy
- Internationaler Dirigentenpreis (Sir Georg Solti)
- Preisträger Ensemble Modern
- Stipendien für Kinder und Jugendliche, Stipendienvergabe an junge Musiker und Sänger

Kultureller Austausch

- Chöre in osteuropäischen Ländern
- Orchester in Bolivien
- Osteuropäische Bach-Gesellschaften

Wissenschaft und Forschung

- Wissenschaft vom Urheberrecht im musikalischen Bereich
- Forschungsprojekte zu einzelnen Komponisten

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Befragungsergebnisse.

Tabelle 9: Von Stiftungen in Hessen unterstützte Projekte und Institutionen im Bereich der Literatur (Auswahl)

Ausbildung, Kinder- und Jugendförderung

- Leseförderung in Kindergärten
- Hörclubs an Grundschulen
- Workshops für Schüler und Studenten: Literatur schreiben und erzählen etc.: Einstieg in den Literaturberuf

Bibliotheken, Wissenschaft und Forschung

- Aufbau und Nutzung der Bibliothek Brehm-Stiftung in Bad Arolsen
- Hofbibliothek Bad Arolsen

Publikationen

- Herausgabe „Verbotene Worte“ (Verständigung über unterschiedliche Sprachtraditionen und kulturhistorische Sprachverbote im 20. Jahrhundert)
- Herausgabe einer Schriftenreihe und von Materialien der Phantastischen Bibliothek Wetzlar

Lesungen

- Michael Quast liest E.T.A. Hoffmann, Goethe, de Bergerac, Chassidische Geschichten etc. in Frankfurt
- Literarischer Salon in Frankfurt mit Carmen Renate Köper und Texten von Lasker-Schüler, Bachmann, Plath, Parker, Huch etc.
- Literalog Frankfurt
- Wetzlarer Tage der Phantastik

Preise, Wettbewerbe und Stipendien

- Lettre Ulysses Award for the Art of Reportage (international ausgeschriebener Preis)
- Aventis Science Book Prizes
- Literaturpreis „Brücke Berlin“
- Kleist-Preis für Nachwuchs
- Förderpreis Hochschule für Gestaltung Offenbach
- Phantastikpreis der Stadt Wetzlar

Kultureller Austausch

- Zeitschrift für italienische Sprache und Literatur
- Organisation „Litauische Begegnungen (bilinguale Tagungen mit wechselnden Themenschwerpunkten: litauische und deutsche Literatur)
- Kulturpartnerschaft Land Hessen und Litauen: Veranstaltungsorganisation
- „die nEuen - Europäische Visionen“: Lesungen, Rezitations- und Diskussionsabende zum Thema EU-Osterweiterung (erhielt UNESCO-Auszeichnung zum Internationalen Jahr der Vereinten Nationen „Dialog zwischen den Kulturen“)

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Befragungsergebnisse.

Literatur

Im Bereich der Literatur werden verschiedene Literaturpreise von Stiftungen dotiert, z. B. der Kleist-Preis, der neben dem Büchner-Preis zu den renommiertesten Literaturauszeichnungen in Deutschland gehört. Bibliotheken werden beim Aufbau und Erhalt von Sammlungen unterstützt und literarische Veranstaltungen gefördert. Ein Beispiel ist der „Literalog“, gedacht als Plattform für den literarischen Nachwuchs, für den es immer schwieriger wird, neben einer kleinen Zahl von arrivierten Autoren den Einstieg in die Literaturszene zu schaffen. In der von einer Stiftung initiierten Veranstaltungsreihe erhalten Autoren die Möglichkeit, ihr Werk einem größeren Publikum zu präsentieren. Die Lesungen werden von bekannten Schauspielern gestaltet, die den Texten durch ihre Interpretation Wirkung verleihen.

Darstellende Kunst

Bei der Frage, in welchen Kulturbereichen Projekte und Institutionen unterstützt werden, entfielen circa 11% der Nennungen auf die Darstellende Kunst. Hier sind es Opernhäuser und Schauspielhäuser, die von Stiftungen regelmäßige oder punktuelle Unterstützung erhalten, aber auch einzelne Veranstaltungen bzw. Aufführungen. Wie in bisher jedem Kulturbereich spielt auch hier die Förderung der jungen Generation eine Rolle, insbesondere die Heranführung von Schülern und Jugendlichen an das Theaterspielen.

Film und Fotografie

Die Filmkunst wird nur selten von Stiftungen unterstützt. Nur 5% der Nennungen entfielen auf die Bereiche Film und Fotografie. Bekannt ist z. B. das Engagement der Hertie-Stiftung für das Wiesbadener goEast-Filmfestival des mittel- und osteuropäischen Films, das 2001 zum ersten Mal stattfand und das die Stiftung von Beginn an gefördert hat. Neben den Preisen für den besten Film (gestiftet vom Deutschen Filminstitut) und die beste Regie (gestiftet von der Stadt Wiesbaden) wird auch ein mit 10.000 Euro dotierter Dokumentarfilmpreis von der Hertie-Stiftung ausgelobt. Es wird damit ein Film ausgezeichnet, der sich besonders eindrucksvoll mit dem Wandel in Osteuropa beschäftigt.

Tabelle 10: Von Stiftungen in Hessen unterstützte Projekte und Institutionen im Bereich Darstellende Kunst (Auswahl)

Kinder- und Jugendförderung, Künstlerförderung

- Kooperationsprojekt Schule - Oper Frankfurt
- Jugendtheatergruppen
- Unterstützung von Theaterautoren

Veranstaltungen

- Samba-Parade der Kulturen
- Südosteuropäisches Opernprogramm
- plateaux Festival Frankfurt am Main im Künstlerhaus Mousonturm (internationales Förderprogramm)

Schauspiel und Opernhäuser

- Oper Frankfurt
- Schauspiel Frankfurt
- Künstlerhaus Mousonturm

Preise, Wettbewerbe und Stipendien

- Preisträger: Mousonturm Theater
- Schultheater - Förderpreis

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Befragungsergebnisse.

Tabelle 11: Von Stiftungen in Hessen unterstützte Projekte und Institutionen im Bereich Film (Auswahl)

Ausbildung, Nachwuchs- und Jugendförderung, Künstlerförderung

- Förderung des filmkünstlerischen Nachwuchses (Produzenten/Regisseure/Autoren/Kinderfilm)
- Stiftungsprofessuren Hochschule für Gestaltung Offenbach: Visuelle Gestaltung

Veranstaltungen

- Filmfestival „goEast“ Wiesbaden

Wettbewerbe und Preise

- Rüsselsheimer Filmtage: Vergabe von drei Filmpreisen durch das Publikum an Filmmacher des satirischen Kurzfilms
- Filmpreis über Hünfeld anlässlich des Hessentages 2000
- Dokumentarfilmpreis
- Golden Cube Filmpreis

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Befragungsergebnisse.

Im Bereich Film wurde in den vergangenen Jahren auch mehrfach der Golden Cube, der Preis für die beste Medieninstallation der Ausstellung MONITORING des Kasseler Dokumentar- und Videofestes, verliehen. Der Preis wird von der Sparkassen Kulturstiftung gefördert.

4.4.7 Art und Umfang der Unterstützung

Die befragten Stiftungen konnten darüber hinaus angeben, ob sie die ausgewählten Kultursparten dauerhaft oder projektbezogen unterstützen. Die Kulturförderung der Stiftungen tendiert danach mit knapp 60% eher zur projektbezogenen Unterstützung. Einzelne Sparten wie die Oper und die journalistische Tätigkeit werden jedoch fast ausschließlich dauerhaft unterstützt, auch Musical/ Tanz/Ballett, Grafik und Popmusik erfahren noch zu 50% oder darüber eine dauerhafte Förderung. Archäologie, Kunsthandwerk und Fotografie werden fast nur projektbezogen unterstützt, die übrigen Kultursparten werden überwiegend, d. h. zu 51% bis 70% projektbezogen unterstützt.

Tabelle 12: Langfristige und projektbezogene Unterstützung durch Stiftungen

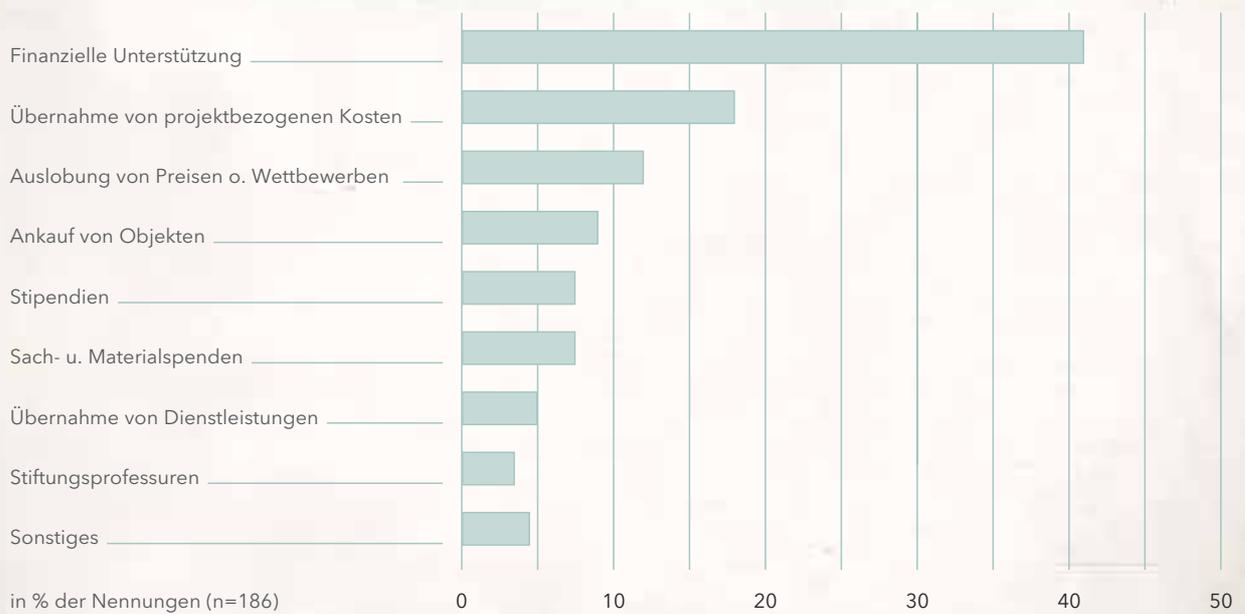
Kultursparte	dauerhaft	projektbezogen
Journalismus	100,0	0,0
Oper/Operette	88,9	11,1
Musical/Tanz/Ballett	54,5	45,5
Grafik	50,0	50,0
Pop	50,0	50,0
Malerei	48,1	51,9
Klassik/Neue Musik	46,2	53,8
Film/TV/Videokunst	45,5	54,5
Jazz	42,9	57,1
Architektur	42,9	57,1
Schauspiel	40,0	60,0
Plastik	38,9	61,1
Literatur/Buchkunst	37,5	62,5
Volkstümliche Musik	36,4	63,6
Denkmalpflege	31,3	68,8
Heimat- und Brauchtumpflege	31,3	68,8
Archäologie	25,0	75,0
Kunsthandwerk	23,1	76,9
Fotografie	16,7	83,3
Kulturförderung gesamt	41,4	58,6

Quelle: Bundesverband Deutscher Stiftungen, 2004.

Bei der Art der Unterstützung steht den Stiftungen eine Reihe von Möglichkeiten offen. Sie präferieren jedoch eindeutig die allgemeine finanzielle Unterstützung, wie über 40% der Nennungen belegen.

Die Übernahme von projektbezogenen Kosten stehen mit knapp 18% der Nennungen an zweiter Stelle und die Auslobung von Preisen und Wettbewerben mit gut 12% der Nennungen an dritter Position. Mit knapp 10% folgt der Ankauf von Objekten. Sach- und Materialspenden sowie die Übernahme von Dienstleistungen werden verständlicherweise von den Stiftungen selten als Unterstützungsform gewählt, dies sind Formen der Förderung, die eher von Unternehmen praktiziert werden. Erstaunlich ist jedoch der geringe Anteil der Stipendien und Stiftungsprofessuren im Kulturbereich innerhalb des Engagements der Stiftungen.

Abbildung 18: Welcher Art ist die Unterstützung der Stiftungen?



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Befragungsergebnisse.

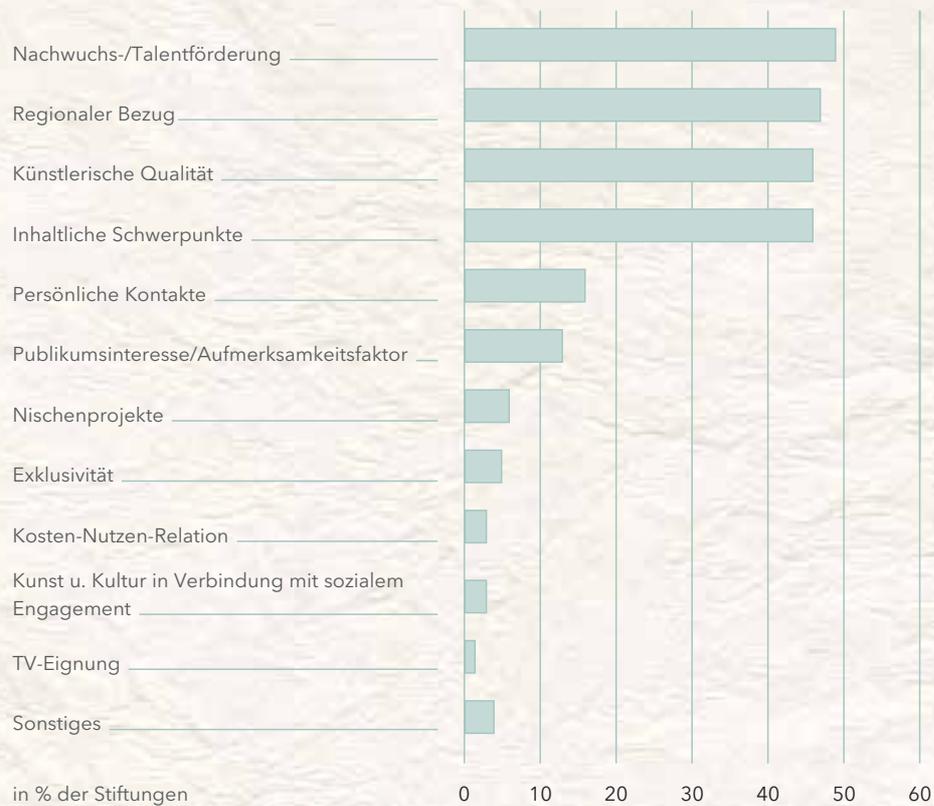
4.4.8 Auswahlkriterien

Auf die Frage, welche Kriterien bei der Projektauswahl entscheidend sind, benannten die Stiftungen vor allem die vier Kriterien Nachwuchs/Talentförderung, künstlerische Qualität, inhaltliche Schwerpunkte und regionaler Bezug, wobei die Nachwuchs- bzw. Talentförderung von knapp 49% der Stiftungen und die übrigen drei Kriterien von jeweils knapp 47% der Stiftungen benannt werden.

Persönliche Kontakte und das Publikumsinteresse sind Kriterien, die für gut 16% bzw. 13% der Stiftungen bei der Auswahl der Projekte ebenfalls noch von Bedeutung sind.

TV-Eignung, Kosten-Nutzen-Relation oder Exklusivität werden verständlicherweise kaum genannt; dies sind wiederum Kriterien, die im Bereich des Kultursponsorings durch Unternehmen eine größere Rolle spielen.

Abbildung 19: Kriterien für die Projektauswahl (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Befragungsergebnisse.

4.4.9 Kulturförderung der Sparkassenstiftungen

Sparkassenstiftungen⁷⁶ übernehmen auch in Hessen in großem Umfang gesellschaftliche, soziale und kulturelle Verantwortung und haben durch ihre Verankerung in den Kommunen einen guten Einblick in ihr jeweiliges regionales Umfeld. Insgesamt haben die Unternehmen der Sparkassen-Finanzgruppe in Deutschland 568 Stiftungen gegründet, in Hessen sind es knapp 40, von denen fast ein Viertel sich laut Stiftungszweck ausschließlich der Pflege und Erhaltung von Kulturgütern, der Brauchtumpflege und der Kunstförderung widmet und 24 weitere Stiftungen mehrere Stiftungszwecke aufweisen, darunter auch Kulturförderung.

⁷⁶ Die Informationen und Daten zum Engagement der Sparkassenstiftungen wurden im Rahmen eines Expertengesprächs mit der Sparkassen-Kulturstiftung Hessen-Thüringen zur Verfügung gestellt.

Allein die Stiftungen der Sparkassen-Finanzgruppe schützten in Hessen im Bereich Kultur im Jahr 2003 rund 2,1 Millionen Euro aus. Darüber hinaus wurde Kultur aus Spenden der Sparkassen und PS-Zweckerträgen⁷⁷ mit weiteren 2,8 Millionen Euro unterstützt, auf Sponsoring-Aktivitäten der Sparkassen im Bereich Kultur entfielen dagegen nur 0,6 Millionen Euro. Insgesamt erhielt die Kultur in Hessen damit von der Sparkassen-Finanzgruppe – d. h. von Unternehmen und Stiftungen zusammen – Zuwendungen in Höhe von rund 5,5 Millionen Euro. Für gemeinnützige Zwecke insgesamt stellte die Sparkassen-Finanzgruppe in Hessen im Jahr 2003 insgesamt 14,2 Millionen Euro zur Verfügung, somit erreichte die Kulturförderung der Sparkassen-Finanzgruppe in Hessen im Jahr 2003 einen Anteil von knapp 39%.

Auf Bundesebene stellte die Sparkassen-Finanzgruppe jährlich insgesamt rund 274 Millionen Euro für gemeinnützige Zwecke zur Verfügung, wobei die Unterstützung von Kultur im Jahr 2003 rund 100 Millionen Euro betrug, bundesweit also einen Anteil von 36,5% erreichte. Die Sparkassen-Finanzgruppe trägt mit diesem Engagement rund ein Sechstel der gesamten nicht-staatlichen Kulturförderung.⁷⁸

Unter den Sparkassenstiftungen finden sich in Hessen sowohl landesweit ausgerichtete Einrichtungen wie die Sparkassen-Kulturstiftung Hessen-Thüringen, große Einrichtungen von Einzelsparkassen wie die 1822-Stiftung der Frankfurter Sparkasse oder die Stiftung der Nassauischen Sparkasse Wiesbaden. Zudem gibt es eine Reihe von Sparkassen-Stiftungen außerhalb der Ballungszentren, wie die Gemeinnützigen Stiftungen der Sparkasse Werra-Meißner in Eschwege oder der Sparkasse Bad Hersfeld in Rotenburg, die Stiftungen der Sparkasse Grebenstein oder der Kreissparkasse des Odenwaldkreises, ferner die Kulturstiftungen der Städtischen Sparkasse Offenbach, der Kreissparkasse Schwalm-Eder oder der Kasseler Sparkasse, um nur einige zu nennen.

⁷⁷ PS-Prämien-Sparen.

⁷⁸ Vgl. auch: Bundesverband Deutscher Stiftungen; Finanzgruppe Deutscher Sparkassen- und Giroverband Sparkassenstiftungen (Hrsg.) (2001).

Seit Jahren fördern die Sparkassenstiftungen darüber hinaus den Wettbewerb „Jugend musiziert“, indem sie 2004 z. B. 10 Stipendien für den Kammermusik-Förderkurs des Landesmusikrates Hessen stifteten. Auch im Rahmen der Errichtung der Landesmusikakademie in Schlitz sind sie in verschiedener Weise tätig.

Im Bereich des Kulturellen Erbes führt die Sparkassen-Kulturstiftung Hessen-Thüringen jährlich beispielsweise die Reihe „Hör-mal im Denkmal“ mit über 60 Veranstaltungen anlässlich des Tages des offenen Denkmals durch. Gemeinsam mit örtlichen Sparkassenstiftungen hat die Stiftung ein Projekt zur Restaurierung schadhafter Buchbestände in hessischen Bibliotheken aufgelegt. Mit dem Hessischen Rundfunk und dem Land als Partner fördert sie eine Ausstellungsreihe über die fiskalische Entrechtung der Juden; hierzu hat sie eine eigenständige Veröffentlichung herausgegeben. Mit örtlichen Sparkassen

erarbeitet sie eine Reihe zu „Kulturellen Entdeckungen“, von denen zwei Nordhessenbände bereits vorliegen, ein dritter über die Landkreise Bad Hersfeld, Fulda und Werra-Meißner ist in Vorbereitung.

In ihrem Förderengagement praktizieren die Sparkassenstiftungen in der Regel die Zusammenarbeit mit Kommunen und Kreisen, aber auch mit Landes- und Bundeseinrichtungen, oder bilden projektbezogen Allianzen mit anderen Stiftungen oder wirtschaftsnahen Fördereinrichtungen, z. B. der Deutschen Stiftung Denkmalschutz oder der Kulturstiftung der Länder. Sie sind sowohl fördernd tätig, d. h. sie schütten die Erträge ihres Vermögens an Dritte aus, als auch operativ, d. h. sie legen eigene Projekte auf und finanzieren sie.

Die auch „ländliche“ Orientierung einiger Sparkassen-Stiftungen erlaubt einen wichtigen Beitrag zur kulturellen Vielfalt in den ländlichen Regionen Hessens. Im Rahmen des Förderschwerpunktes „Museen“ des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes unterstützten die Sparkassen-Stiftungen beispielsweise den Internationalen Museumstag, der die Tätigkeit kleiner und mittlerer Museen in das öffentliche Bewusstsein rückt. Regionale und kommunale Kultureinrichtungen sind Adressaten verschiedener Wettbewerbe, für die die Sparkassen-Kulturstiftung Hessen-Thüringen alljährlich einen Bibliothekspreis (Preisgeld 10.000 Euro), einen Schultheaterförderpreis (bis zu 12 mal 1.500 Euro p.a.) und einen Museumspreis (25.000 Euro) auslobt.

Die Sparkassen-Kulturstiftung akquiriert darüber hinaus weitere Gelder in der Sparkassen-Finanzgruppe. So fördert sie gemeinsam mit der Helaba das Museum für Moderne Kunst in Frankfurt für drei Jahre, war gemeinsam mit der Nassauischen Sparkasse und weiteren Partnern aus der Sparkassen-Finanzgruppe Hauptförderer der Jawlensky-Ausstellung in Wiesbaden 2004 und beteiligt sich regelmäßig an den Weilburger Schlosskonzerten, den Barockfestspielen in Bad Arolsen und den Hersfelder Operaufführungen.

Jürgen Ponto-Stiftung

- Eine operativ tätige unternehmensnahe Stiftung -

Im Jahr 1977 gründeten Irgnes Ponto und die Dresdner Bank die Jürgen Ponto-Stiftung⁷⁹, um auch nach der Ermordung des damaligen Vorstandssprechers der Dresdner Bank dessen Engagement als Förderer von jungen Künstlerinnen und Künstlern dauerhaft weiterzuführen. Neben den beiden Stiftern, Irgnes Ponto und Dresdner Bank, haben rund 1.500 private Spender mit großen und kleineren Beträgen das Stiftungskapital aufgebracht. Auch nach 1977 hat es immer wieder Aufstockungen des Stiftungskapitals aus Schenkungen, Erbschaften, Spendensammlungen und aus Zuwendungen der Dresdner Bank gegeben. Auf diese Weise ist das anfängliche Stiftungskapital von 2 Millionen Mark mittlerweile auf 5,25 Millionen Euro angewachsen. Im Jahr 2002 standen Fördermittel von rund 350.000 Euro zur Verfügung.

Die Stiftung ist in fünf Kulturbereichen operativ tätig: In der Musik, in der Bildenden Kunst, in der Literatur, in der Architektur und in der Darstellenden Kunst. Neben der jeweils gezielten Einzelförderung von Künstlern gilt das Interesse der Stiftung auch der umfassenden musischen Breitenförderung. Sie entwickelt zum Beispiel selbst Projekte zur Förderung musischer Aktivitäten junger Menschen in Schulen und anderen Institutionen oder Vereinen.

Von Stipendien, Förderpreisen und Workshops profitieren in erster Linie hochtalentierte junge Musiker, bildende Künstler, Schriftsteller, Architekten wie auch angehende Opernsänger. Die Stiftung vergibt z. B. Stipendien an junge Musiker, vermittelt Konzerte an ihre Musikstipendiaten, unterstützt aber auch kammermusikalische Ensembles. Darüber hinaus ermöglicht sie beispielsweise Ausstellungen junger bildender Künstler und Lesungen ihrer Förderpreisträger.

Seit ihrer Gründung im Jahr 1977 hat die Jürgen Ponto-Stiftung mit insgesamt gut 4,1 Millionen Euro mehr als 500 Künstlerinnen und Künstler sowie rund 300 (Schüler-) Gruppen gefördert.



⁷⁹ Weitere ausführliche Informationen über die Jürgen Ponto-Stiftung enthält der Internet-Auftritt der Stiftung www.dresdner-bank.de/juergen-ponto-stiftung.

- Darunter waren rund 230 Musiker, in der Regel junge Talente, zu denen neben Solisten und Ensembles auch Nachwuchskomponisten und einzelne Dirigenten zählten.
- Mehr als 100 bildende Künstler wurden mit Förderpreisen, Atelierstipendien und durch den Preis „Junge Kunst in Kunstvereinen“ gefördert.
- Der Erstlingsroman von 20 Schriftstellern wurde jeweils mit einem Förderpreis gewürdigt.
- 45 Schülerinnen und Schüler, die an literarischen Wettbewerben teilgenommen hatten, wurden gefördert.
- Mehr als 130 Studenten und junge Architekten nahmen an Workshops u. a. in Bukarest (2000) und Riga (2001) teil.
- Einige Theaterautoren wurden für das Manuskript ihres Erstlingswerks ausgezeichnet.

Die Stiftung fördert in Hessen z. B. für einen Zeitraum von 30 Jahren den Projektraum für junge Kunst (Altes Hauptzollamt) des Museums für Moderne Kunst in Frankfurt und unterstützt dieses Projekt mit einem Fördervolumen von rund 75.000 Euro. Die konkrete Förderung beginnt nach Beendigung des Umbaus voraussichtlich im Jahr 2005. Die Veranstaltung „5 mal 25“ (5 Künstler aus 25 Jahren der Jürgen Ponto-Stiftung) anlässlich des 25-jährigen Jubiläums der Jürgen Ponto-Stiftung war Auftakt für die geplante Partnerschaft. Mit dieser Kooperation möchte die Stiftung nach eigenen Angaben ihrer Verbundenheit und ihrem Bekenntnis zur Stadt Frankfurt Dauer verleihen und einen Ort geben.

Von 1999 bis 2001 vergab die Jürgen Ponto-Stiftung den Förderpreis „Junge Kunst in Kunstvereinen“. Bewerben konnten sich alle deutschen Kunstvereine, die mit einem Projekt besondere Risikobereitschaft für junge künstlerische Positionen bewiesen. Preisträger im Jahr 2000/2001 war der Frankfurter Kunstverein.

Im gleichen Zeitraum schrieb die Stiftung unter den Absolventen und Meisterschülern bundesdeutscher Kunsthochschulen auch ein projektbezogenes Atelierstipendium für einen einjährigen Aufenthalt in Frankfurt aus.

Im Bereich Musik ist die Jürgen Ponto-Stiftung zum Beispiel seit vielen Jahren Partner von „Schulen musizieren“, ein Projekt, welches aktives Musizieren an allgemein bildenden Schulen unterstützt. Im Bereich Literatur hat die Stiftung bereits mehrfach den Schülerwettbewerb „Jugend schreibt“ veranstaltet.

Zahlen Sie gegen diesen Scheck

Bankausweis

Bankausweis

Art

EUR

Belrag: Euro, Cent

oder Übertragene
Ausstellungsort

Datum

Unterschrift des Ausstellers

"Für unsere Gesellschaft ist die
Klassische Kunst unverzichtbar, denn
sie bringt auf vielfältige Weise Werte
zum Ausdruck. Deshalb fördern wir sie."
Carla Hm-Tresacke

Der vorgedruckte Schecktext darf
nicht geändert oder gelöscht werden.
Der Angabebogen ist obligatorisch und kann
nicht getrennt abgeben werden.

510201867 014

00040083622297 21202048504

Bitte dieses Feld nicht bearbeiten und nicht bedecken

DE

5 Mäzenatentum und Kulturförderung anderer Institutionen

Neben Sponsoren und Stiftungen sind weitere Akteure in der Kulturförderung aktiv. Hierzu zählen zunächst Mäzene, die zahllosen Fördervereine und Förderkreise in den hessischen Städten und Gemeinden, die Kirchenverbände als Kulturträger, in Hessen aktive gemeinnützige Vereinigungen wie der Kulturkreis der Deutschen Wirtschaft im Bund der Deutschen Industrie e.V. (BDI), aber auch öffentlich-rechtliche Radio- und Fernsehanstalten wie der Hessische Rundfunk und nicht zuletzt alle ehrenamtlich tätigen Bürgerinnen und Bürger.

5.1 Mäzene

Bereits mit den Ausführungen zu den Stiftungen, die von bekannten Unternehmerpersönlichkeiten ins Leben gerufen wurden, wurde deutlich, dass der Gründer einer Stiftung und der Mäzen ein identisches Anliegen haben können, der Mäzen jedoch ohne eine Organisation im Hintergrund rein aus privatem Vermögen fördert. So geht die Sammlung christlich-orthodoxer und vor allem russischer Kunstwerke des Ikonen-Museums im ehemaligen Refektorium des Deutschordenshauses in Frankfurt auf eine Schenkung eines Arztes im Jahr 1988 zurück. Mittlerweile konnte der Bestand auf über 1.000 Objekte erweitert werden.

Die mäzenatisch handelnden Privatpersonen sind im Vergleich zu früheren Jahrhunderten seltener geworden, da das Mäzenatentum in diesem ursprünglichen Sinn größtenteils durch Stiftungen ersetzt wurde.

Dennoch haben in der jüngsten Vergangenheit nach wie vor Privatpersonen oder Mäzene ohne eine Stiftung im Hintergrund Kunst und Kultur finanziell unterstützt. Sie tun dies allerdings häufig im Verborgenen, ohne ihr Engagement publik zu machen, oder über ein von ihnen geführtes Unternehmen, das wiederum mittels Spenden oder anderen finanziellen Zuwendungen als Mäzen auftritt.

Von einem Mäzen beispielsweise erhalten freischaffende Künstler die Zusicherung über die Abnahme eines Kunstwerkes pro Monat über einen bestimmten Zeitraum hinweg oder mehrere Künstler den Auftrag für grafische Arbeiten, die das Unternehmen zum Jahresabschluss an Kunden als Geschenk überreicht. Auch die private Unterstützung von Katalogen und Werksverzeichnissen sowie die kostenlose Zurverfügungstellung von Atelierräumen sind praktizierte Formen der mäzenatischen Kulturförderung.

Im März 1994 wurde – erst ermöglicht durch eine Schenkung von privater Seite – an der Marburger Universität die „Stiftung Expressiver Realismus – Sammlung Emmy und Rainer Zimmermann“ errichtet. Die Sammlung wird heute im Universitätsmuseum für Kunst und Kulturgeschichte in Marburg in der „Galerie des Expressiven Realismus, Sammlung Zimmermann“ präsentiert. Sie umfasst Gemälde, Aquarelle, Gouachen, Zeichnungen und Druckgrafiken der Expressiven Realisten aus der Zeit zwischen 1925 und 1975 sowie eine Spezialbibliothek und ein Archiv. Sie stellt mittlerweile einen überregional bedeutenden Schwerpunkt für das Marburger Universitätsmuseum dar und wurde seit 1994 kontinuierlich erweitert. Einschließlich verschiedener weiterer Schenkungen von dritter Seite umfasste der Bestand Ende 1998 über 1.100 Werke.

Aktuelle hessische Beispiele für die rein mäzenatische und organisationsunabhängige Unterstützung von Museen finden sich in Marburg und Darmstadt. In Marburg wird die bauliche Erweiterung des Marburger Universitätsmuseums durch eine Privatperson finanziell unterstützt – gleichzeitig verbunden mit einer Aufstockung der dortigen Kunstsammlung. Der Anbau im Innenhof des Ernst-von-Hülens-Hauses soll nach den Plänen eines Berliner Architekturbüros circa zwei Millionen Euro kosten. 500.000 Euro stellt eine Marburger Bürgerin und Kunstsammlerin zur Verfügung, die dem Museum darüber hinaus ihre Kunstsammlung stiftet, sofern die räumlichen Voraussetzungen geschaffen werden. Diese und die von weiteren Spendern bereitgestellten Mittel sollen durch Landesmittel und Bundesmittel aufgestockt werden.

Im Jahr 2004 schenkte der Genfer Tabakhändler und Kunstsammler Simon Spierer dem Hessischen Landesmuseum Darmstadt seine weltweit einzigartige Skulpturen-

sammlung. Die Schenkung enthält 39 Kunstwerke der Frühen Moderne bis in die Gegenwart mit einem Schwerpunkt auf Stele und Torso in der Skulptur des 20. Jahrhunderts. Unter den Künstlern finden sich Namen wie Constantin Brancusi, Alberto Giacometti, Max Ernst, Henry Moore, Barbara Hepworth. Der Wert der Schenkung wird auf 12 bis 15 Millionen Euro geschätzt. Dafür richtet das Museum spezielle Räumlichkeiten her. Diese Zusicherung, die Sammlung angemessen zu präsentieren, gab für den Kunstsammler den Ausschlag, die Sammlung nach Darmstadt zu geben. Mehrere Häuser in Europa, u. a. in Triest und Beziers, aber auch Tel Aviv in Israel boten sich zunächst an, schieden jedoch aus unterschiedlichen Gründen aus.

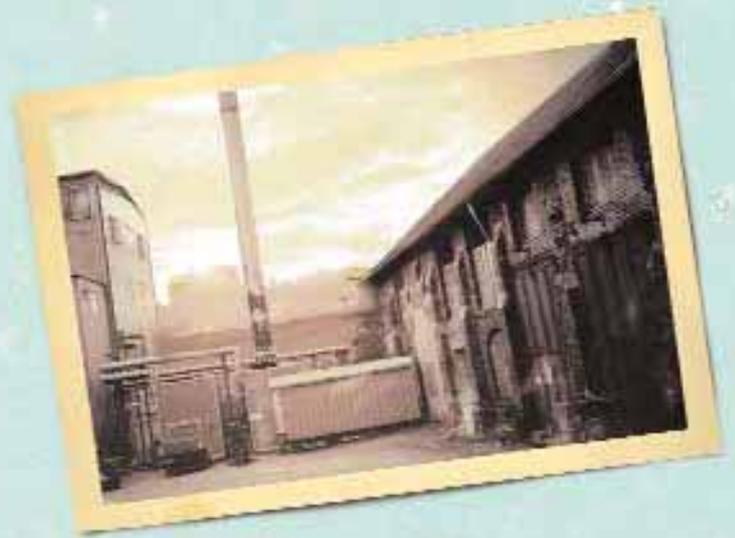
Weniger spektakuläre und bekannte Beispiele finden sich auch in der Freien Kulturszene, wie das Portrait der Waggonhalle in Marburg deutlich macht.



Kulturzentrum „Waggonhalle“ in Marburg

- Kulturförderung durch Privatpersonen -

Das Kulturzentrum „Waggonhalle“ existiert seit Anfang der 90er Jahre in Marburg und befindet sich in einem aufgegebenen Gebäude auf ehemaligem Bahngelände. Seine Existenz verdankt das Kulturzentrum in besonderem Maß der großzügigen finanziellen Unterstützung einer Privatperson, die zum einen den Initiatoren und Akteuren des Kulturzentrums sehr verbunden ist und zum anderen selbst künstlerisch im Theaterbereich tätig ist. Anfang der neunziger Jahre wurde der gesamte Umbau der Waggonhalle von dieser Privatperson finanziert, die seitdem für dieses Objekt gegenüber der Bahn AG als alleiniger Mieter mit ausgewiesener Bonität auftritt. Die einzelnen Betreiber des Kulturzentrums zahlen die Mieten wiederum an diese Privatperson. Jetzt, nach über 10 Jahren kontinuierlicher Unterstützung, ist mittelfristig aufgrund einer privaten Entscheidung mit der Beendigung dieser Mittlerfunktion zu rechnen. Dies wird erhebliche Probleme für die Waggonhalle bzw. die einzelnen Betreiber mit sich bringen, da auch die mehrfachen Bemühungen, das Objekt von der Bahn AG zu erwerben, um die Unterhaltskosten langfristig zu senken, bisher gescheitert sind.



Eine Einflussnahme auf die kulturellen Intentionen oder die Programmgestaltung der Waggonhalle hat zu keiner Zeit stattgefunden, die finanzielle Unterstützung wurde neutral über einen eingeschalteten Verwalter abgewickelt.

Die Waggonhalle bietet wie die meisten freien Kulturzentren ein breites Spektrum an Veranstaltungen, der Schwerpunkt liegt jedoch im Theaterbereich. Insgesamt werden jährlich circa 240 Veranstaltungen (pro Woche 4 bis 5) angeboten, die von rund 30.000 Personen besucht werden. Die Eintrittspreise reichen von 3 bis 14 Euro, etliche Veranstaltungen sind jedoch auch kostenlos. Erfolgreichste Veranstaltung war im Jahr 2004 das von der Waggonhalle selbst produzierte Theaterstück „Ladies night“, das mehr als einhundert Mal in Hessen, aber auch in Freiburg, Osnabrück und Bern aufgeführt wurde.

Mit Eintrittsen werden in der Waggonhalle in Marburg insgesamt rund 75.000 Euro erzielt, darüber hinaus werden geringe Einnahmen durch das Vermieten von Räumlichkeiten erwirtschaftet. Die Einnahmen aus Standgebühren bei Flohmärkten hingegen decken gerade die Organisationskosten (Druck, Werbung etc.).

Neben der privaten Zuwendung erhält die Waggonhalle 25.000 Euro von der Stadt Marburg, 8.500 Euro vom Land Hessen und rund 6.000 Euro von der Bundesagentur für Arbeit für ABM-Kräfte. Für einzelne Projekte kann bisweilen eine Förderung durch den Kultursommer Mittelhessen oder im Rahmen entsprechender Bundesprogramme akquiriert werden.

Darüber hinaus unterstützt die Licher Privatbrauerei kontinuierlich die Waggonhalle durch Sponsoringleistungen. Ansonsten ist nur bei größeren Kulturprojekten ein nennenswertes Sponsoringaufkommen zu verzeichnen.

Weitere kontinuierliche finanzielle Zuwendungen von Unternehmen existieren nicht, lediglich kleinere Spenden unter 500 Euro von verschiedenen Unternehmen gehen gelegentlich ein. Seit dem Jahr 2000/2001 hat sich das Aufkommen an Unternehmensspenden und die Zahl der Unternehmen, die die Waggonhalle von Zeit zu Zeit unterstützen, jedoch deutlich verringert. Zwei Marburger Hotelbetriebe überlassen prominenten Künstlern, die in der Waggonhalle gastieren, gelegentlich unentgeltlich ein Zimmer, da sie sich einen Werbeeffect von der Anwesenheit prominenter Künstler versprechen. Als Gegenleistungen für Zuwendungen erhalten die Unternehmen Kartenkontingente und es werden Anzeigen der Unternehmen in Drucksachen der Waggonhalle veröffentlicht.

Insgesamt weist die Waggonhalle einen Umsatz von rund 150.000 Euro aus, von dem circa 40.000 Euro auf Personalkosten entfallen.

Das Kulturzentrum beschäftigt im Durchschnitt circa 10 Mitarbeiter, darunter ABM-Kräfte, Beschäftigte, die ein freiwilliges soziales Jahr absolvieren und circa zwei Praktikanten pro Jahr. Fest angestellt ist im Prinzip niemand, die übrigen Beschäftigten arbeiten auf Honorarbasis, z. B. als Beleuchtungstechniker, und haben häufig ein weiteres Beschäftigungsverhältnis. Hinzu kommen circa vier ehrenamtliche Helfer, die sich in ihrer Freizeit bei einzelnen Projekten der Waggonhalle z. B. um Tontechnik oder Programmierung kümmern oder mit ihrem Wissen die Ausbildung in der Waggonhalle unterstützen. Die Waggonhalle hat gemeinsam mit einem privaten Unternehmen, der Stadt Marburg und dem Landestheater Marburg im Rahmen eines Ausbildungsverbundes die Ausbildung zum

Veranstaltungstechniker angeboten. Demnächst wird im Rahmen von Hartz IV (Stichwort: 1 Euro-Jobs) eine weitere Person im Kulturzentrum beschäftigt sein, die sich vorrangig um Fundraising, also um das Einwerben von Spenden kümmern soll.

Das Kulturzentrum Waggonhalle unterhält keinen zusätzlichen wirtschaftlichen Betrieb im gastronomischen Bereich, die im Zentrum untergebrachte Gastronomie wird vollkommen unabhängig vom Kulturzentrum geführt. In der Anfangsphase der Waggonhalle waren Gastronomie und Kulturzentrum verbundene Betriebe und auch langfristig wird wieder eine solche Kombination angestrebt, um insgesamt eine wirtschaftlich stabilere Situation für das Kulturzentrum zu erreichen.

Neben der Frage eines wirtschaftlichen zu führenden Betriebs als zweitem Standbein für das Kulturzentrum steht jedoch in der nächsten Zeit in erster Linie die Frage der Standortsicherung auf dem Gelände der Bahn AG im Vordergrund.



Es treten auch zahlreiche Künstler selbst oder deren Familien quasi als Mäzene auf, indem sie ihren Nachlass einer Stadt oder einem Museum vermachen. So befindet z. B. sich das Fritz Best-Museum in Kronberg im ehemaligen Wohnhaus und Atelier des Kronberger Malers und Bildhauers Fritz Best (1894-1980), der als Meisterschüler am Frankfurter Städel gearbeitet hatte. Er vermachte seinen künstlerischen Nachlass der Stadt Kronberg mit der Auflage, in seinem Haus ein Museum mit seinen Werken einzurichten. Die Ausstellung präsentiert heute eine umfangreiche Auswahl seiner Plastiken und Bilder.

Ein weiteres Beispiel ist das Ubbelohde-Haus in Lahntal-Goßfelden. Die Familie des bedeutenden hessischen Landschaftsmalers und Grafikers Otto Ubbelohde (1867-1922) übergab dessen Atelier- und Wohnhaus zusammen mit dem künstlerischen Nachlass mit rund 3.000 Gemälden, Zeichnungen, Skizzenbüchern und Radierplatten 1991 der Otto-Ubbelohde-Stiftung, die das bauhistorisch wertvolle Anwesen wieder instandsetzte und im November 1999 der Öffentlichkeit zugänglich machte.

5.2 Fördervereine und Förderkreise

Förderkreise und -vereine sind meistens dauerhaft einem Zweck verpflichtet und stellen Sammel Spenden und ehrenamtlichen Einsatz zur Verfügung. Ihnen gehören gleichermaßen einzelne Privatpersonen wie Unternehmen an, meistens jedoch vertreten durch den Inhaber. Der zu fördernde Gegenstand oder Zweck betrifft häufig Museen und Theater oder die Erhaltung von kulturellem Erbe. Zu nennen sind z. B. Fördervereine, die sich um Erhalt oder Wiederaufbau eines Kulturdenkmals kümmern, wobei das aktuell prominenteste Beispiel die Frauenkirche in Dresden sein dürfte.

In Wiesbaden existiert z. B. ein Förderverein zum Wiederaufbau des Jagdschlusses Platte. Ein weiteres Beispiel ist der Förderkreis der Internationalen Maifestspiele Wiesbaden, der 1983 gegründet wurde und dem circa 80 Mitglieder angehören, die sich aus lokalen und regionalen Unternehmen, meistens Mittelständler, rekrutieren. Durch deren ausschließlich finanzielle Förderung wird ein wesentlicher Bestandteil des Festspielletats der Maifestspiele gesichert. Insgesamt werden die Ausgaben der Maifestspiele zu 50% durch den Verkauf von Eintrittskarten gedeckt, ca. 30-35% werden vom städtischen Haushalt und jeweils ca. 10% vom Land Hessen und vom Förderverein aufgebracht. 2004 konnte der Förderkreis 135.000 Euro zur Verfügung stellen.

Die Wirtschaftsinitiative FrankfurtRheinMain e.V.

Kulturinitiative FrankfurtRheinMain e.V.

- Gebündeltes Engagement für eine Region -

Die Wirtschaftsinitiative Frankfurt RheinMain wurde 1996 von 39 regionalen Unternehmen gegründet und ist ein Zusammenschluss von mittlerweile mehr als 160 Unternehmen aus dem erweiterten Rhein-Main-Gebiet von Gießen bis Heppenheim und Aschaffenburg bis Bingen. Ihr Anliegen ist es, vorhandene Abgrenzungen zu überwinden und die effiziente Zusammenarbeit aller Kräfte in der Region zu stärken. Sie möchte durch ihr Wirken die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Region Rhein-Main erhöhen, sie nach außen hin positionieren, um Standortvorteile auszubauen, und nach innen Identität schaffen, d. h. ein gemeinsames Selbstverständnis entwickeln. Die Wirtschaftsinitiative unterstützt in diesem Zusammenhang - finanziell oder durch werbende Maßnahmen über ihre Mitglieder - innovative Ideen und konkrete Projekte zur Modernisierung der Region und zur Verbesserung des regionalen Images und der Außenwahrnehmung.

Da für die Wirtschaftsinitiative Kultur nicht nur Imageträger ist, sondern ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, profitieren von dieser Förderung auch Maßnahmen im kulturellen Bereich. So unterstützt bzw. unterstützte sie z. B. Projekte wie die Internationale Bauausstellung FrankfurtRheinMain, für die der Frankfurter Architekt Jochem Jourdan das Konzept erarbeitet, die Theater Biennale 2004 oder bedeutende Ausstellungen in der Region wie die Rembrandt-Ausstellung in Frankfurt oder die Jawlensky-Ausstellung in Wiesbaden.

Kontinuierliche Unterstützung erfährt aus dem gleichen Grund die Kulturinitiative FrankfurtRheinMain e.V. in ihrem Bemühen, das Potenzial der Kulturregion Rhein-Main zu entfalten und die Kulturkooperation der Region zu organisieren.

Die Kulturinitiative selbst versteht sich dabei als Pendant zur Wirtschaftsinitiative. Ihre rund 250 Mitglieder setzen sich aus Leiterinnen und Leitern von Kulturinstitutionen, aus kulturpolitisch und kulturell Engagierten in den Städten Frankfurt, Wiesbaden und Darmstadt und der Rhein-Main-Region zusammen. Die Kulturinitiative ist ein eingetragener Verein, die allen Personen und Firmen offen steht.

Durch die Wirtschaftsinitiative werden beispielsweise der Internetauftritt der Kulturinitiative, die Internetplattform und das Programmheft der Theater Biennale 2004, Internetauftritte von Museen, das Magazin Kultur RheinMain und vieles mehr gefördert.

Darüber hinaus befasst sich die Wirtschaftsinitiative im Rahmen ihrer so genannten Regionalwerkstatt, in der Bürgerinnen und Bürger ihre Ideen einbringen, mit dem Thema Kultur. Die Regionalwerkstatt entwickelt Visionen für die Region Rhein-Main und setzt mit Kooperationspartnern zukunftsweisende Projekte für eine attraktive Region um.

Auch für das Freilichtmuseum Hessenpark in Neu-Anspach, das 1974 gegründet wurde, spielt ein „Förderkreis Freilichtmuseum Hessenpark e. V.“ mit rund 1.700 Mitgliedern eine wichtige Rolle. Der gemeinnützige Verein unterstützt finanziell dieses zentrale hessische Freilichtmuseum, dessen Zuwendungen seitens des Landes in der Vergangenheit stark zurückgegangen sind. Das Museum präsentiert die ländliche Entwicklung Hessens, insbesondere die der vormaligen Agrar- und Handwerksgesellschaft im alten Siedlungsraum Hessen. Dabei werden auch aktuelle Gesellschaftsprobleme in Ausstellungen offen gelegt und kulturhistorisch begründet.

Der Verein fungiert als kompetenter Ansprechpartner und hat wertvolle Kontakte für das Freilichtmuseum Hessenpark zu den unterschiedlichsten Institutionen geknüpft. Mit erheblichen finanziellen Mitteln unterstützt dieser Verein seit Beginn kleine und große Projekte des Freilichtmuseums, deren Verwirklichung sonst nicht möglich wäre. Zu nennen ist z. B. der Aufbau des Hauses aus Gemünden/Wohra auf dem Marktplatz mit der Ausstellung „Gemaltes Hessen“, einer Sammlung hessischer Motivlandschaften aus zwei Jahrhunderten.

Auch künftig ist die bewahrende und bildende Aufgabe des Hessenparks ohne das finanzielle und persönliche Engagement von Förderkreis-Mitgliedern und Sponsoren kaum denkbar.

Beispiele aus Nordhessen sind u. a. der 1984 gegründete „Verein zur Förderung, Unterstützung und Verbreitung medien-spezifischer Kultur und Kommunikation e. V.“ in Kassel. Er unterstützt in Kassel die Ausstellungs- und Veranstaltungsarbeit der „Caricatura“ zum Thema Karikatur und Cartoon, die dazu beigetragen hat, dass Kassel sich zu einem Satire-Zentrum in Deutschland entwickelt hat. Die „Caricatura Galerie für komische Kunst“ existiert seit November 1995 im Kulturbahnhof Kassel und zeigt pro Jahr mindestens fünf Ausstellungen aus den Bereichen Karikatur, Cartoon, Comic und Komische Zeichnung und Malerei. Komische Kunst wird auch live bei Lesungen, Konzerten oder Kabarettabenden präsentiert.

Auch das Stadtmuseum Kassel, das die wechselvolle Geschichte Kassels dokumentiert, wird seit 1986 vom „Verein der Freunde des Stadtmuseums Kassel e. V.“, der aus einer „Bürgerinitiative“ heraus entstanden ist, unterstützt. Der Verein hat es sich zur Aufgabe gemacht, durch Förderung von Veranstaltungen wie Vorträgen, Lesungen etc., aber auch durch Erwerben und Sammeln von Museumsgut die Bedeutung des Museums hervorzuheben und es zu einem lebendigen Mittelpunkt der Stadt Kassel zu machen. Außerdem setzt sich der Verein für einen eigenen angemessenen Museumsbau ein. Ein dauerhaftes Projekt des Vereins ist der Museums-Shop, der im Stadtmuseum eingerichtet wurde und den Besuchern die Möglichkeit bietet, Objekte aller Art rund um das Thema Kassel und Kasseler Geschichte zu erwerben. Zum 25-jährigen Bestehen des Museums 2004 stiftete der Verein als „Jubiläumsgeschenk“ eine Hörführer-Anlage für 15 Personen mit Erklärungen zu den wesentlichen Stationen der Dauerausstellung, einem Gang durch 1000 Jahre Stadtgeschichte.



Ab in die Mitte! Die Innenstadt-Offensive Hessen

- Zusammenspiel von öffentlichem, unternehmerischem und bürgerschaftlichem Engagement -

Ein Beispiel für das Zusammenwirken von öffentlicher Kulturförderung, von Unterstützung durch die Wirtschaft und von bürgerschaftlichem Engagement ist der Wettbewerb „Ab in die Mitte! Die Innenstadt-Offensive Hessen“, den das Land Hessen seit 2004 auslobt. Daran haben sich im ersten Jahr insgesamt 34 Kommunen in Hessen beteiligt und Projektvorschläge für den Durchführungszeitraum 2004 eingereicht. Gut die Hälfte der Kommunen liegt dabei in Nord- und Mittelhessen. Mit dem Wettbewerb sollte keine losgelöste Eventkultur initiiert werden, sondern die Konzepte sollten in einen Stadtmarketingprozess der jeweiligen Kommunen eingebunden sein. In zahlreichen Konzepten spielte Kultur als eigener Wert, als Mittel zur Vitalisierung der Innenstädte, aber auch als Ausdrucksmittel für die Identifikation mit Stadt und Region eine wichtige Rolle. Die geplanten kulturellen Aktionen und Veranstaltungen sollten nach den Ausführungen der Kommunen zum einen von öffentlichen Mitteln der Kommune und des Landes, zum anderen aus eingeworbenen Drittmitteln sowie durch ehrenamtliches Engagement der Bevölkerung finanziert und realisiert werden. Eine Auswertung der Antragsunterlagen durch die Hessen Agentur ergab, dass nahezu alle Kommunen, die sich am Wettbewerb beteiligten, kulturelle Veranstaltungen planten und knapp 35% der vorgesehenen Ausgaben von insgesamt knapp 2,2 Millionen Euro für kulturelle Veranstaltungen ausgeben wollen (=755 Tsd. Euro).

Bei einer Drittmittelquote von durchschnittlich 47% wären dies nach den Planungen der Kommunen gut 360.000 Euro, die über Unternehmen, Fördervereine und Privatleute finanziert werden sollten.

Die Konzepte der gut 30 Kommunen beinhalteten für 2004 hunderte von kulturellen Aktionen überwiegend in den Bereichen Musik, Bildende Kunst und Darstellende Kunst. Dies waren z. B. Konzerte der klassischen Musik, Rockkonzerte, Open Air-Konzerte, Operaufführungen, (Freilicht-)Theateraufführungen, Musicals, Puppentheater sowie Ausstellungen aller Art, Bildhauerworkshops, Kunstinstallationen, Kunstkaufhäuser, Graffiti-Aktionen und Malkurse.



5.3 Kirchenverbände

Die Kirchen verstehen sich als Teil der Kultur und als Kulturträger in der Gesellschaft. So fordert die Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) z. B. einen eigenen, unverwechselbaren Beitrag zur Kultur. Zwischen 1999 und 2002 führte die EKD einen so genannten Konsultationsprozess „Protestantismus und Kultur“ durch, dessen Auswertung publiziert wurde.⁸⁰ Die Veröffentlichung enthält u. a. Erfahrungsberichte über konkrete Projekte mit Künstlern sowie grundsätzliche Überlegungen über die Verhältnisbestimmung von Kirche und Kultur. Das Thema „Bildende Kunst und Religion“ wird ebenso thematisiert wie die Auseinandersetzung um tragfähige Bildungskonzepte oder die Frage nach dem Umgang mit ungenutzten Kirchengebäuden. Die Kulturarbeit soll den Beiträgen der Landeskirchen zufolge in Zukunft noch verstärkt, neu strukturiert und offensiv gestaltet werden. Das schließt jedoch nicht aus, dass sich zahlreiche Kirchenverbände bereits seit langem für kulturelle Projekte engagieren und aktiv in der Kulturarbeit tätig sind, sich der Verantwortung für die Kultur bewusst sind und das Gespräch mit Künstlern und Kulturorganisationen suchen. Ihr Engagement ist dabei gleichermaßen langfristig wie punktuell angelegt und richtet sich in der Regel auf das lokale oder regionale Umfeld.

So engagiert sich die Evangelische Kirche Hessen-Nassau in Darmstadt beispielsweise nicht nur im Bereich der Kirchenmusik, welcher natürlich mit Konzertveranstaltungen sowie der Förderung und Unterhaltung von Laien-, Posaunen-, Kirchen- oder Kinderchören eine herausragende Rolle einnimmt. Die Förderung von Kultur findet zudem im Rahmen der Bauwerkserhaltung statt sowie in der bildenden und gestaltenden Kunst, aber auch in der Literatur. Die Evangelische Kirche Hessen-Nassau organisiert und präsentiert beispielsweise Kunstausstellungen, Lichtinstallationen im Rahmen von Kirchenbeleuchtungen und führt Lesungen durch, überwiegend in eigenen Räumlichkeiten. Sie unterstützt außerdem auch die Veranstaltungen Dritter mit finanziellen Leistungen. Die bereits erwähnte Initiative „Kunst *privat!* – Tage der Unternehmens-Kunstsammlungen in Hessen“ unterstützt sie durch Plakatierung in allen Kirchengemeinden.

Einen Eindruck, welchen beschäftigungswirksamen Beitrag die Kirche im Bereich Kultur leistet, geben die folgenden Zahlen. Allein die Evangelische Kirche Hessen-Nassau in Darmstadt beschäftigt rund 120 hauptamtliche Kirchenmusiker, circa 2.000 nebenamtlich tätige Chorleiter, Organisten und Gruppenleiter zur Förderung der Laienmusik. In rund 1.200 Kirchen finden regelmäßig kulturelle Veranstaltungen statt. Waren es im Jahr 1990 noch rund 3.000 Veranstaltungen pro Jahr, fanden im Jahr 2000 bereits rund 4.000 Veranstaltungen statt mit durchschnittlich 70 Besucher/innen.

⁸⁰ Vgl.: Bahr, Petra; Kaiser, Klaus-Dieter (2004).

Klosterbäckerei in der ehemaligen Benediktinerabtei Seligenstadt

- Ehrenamtliches Engagement in der Denkmalpflege -

Die ehemalige Benediktinerabtei mit dem Klostergarten gilt als eines der wenigen komplett erhaltenen Beispiele der Klosterbaukunst in Hessen. Die Klosterkirche selbst ist die einzige nördlich der Alpen erhaltene karolingische Basilika. Die Abtei Seligenstadt war einst eines der wichtigsten Wallfahrtszentren im ganzen Frankenreich und damit aber nicht nur religiöses Zentrum am Untermain, sondern auch ein rationell organisierter Wirtschaftsbetrieb mit Wirtschaftsgebäuden, Höfen sowie Nutz- und Ziergärten.

Heute ist sie Anziehungspunkt für Touristen und Seligenstädter gleichermaßen. Die 30.000 Quadratmeter große Anlage wird von der Verwaltung der Staatlichen Schlösser und Gärten in Hessen betrieben. An den vielfältigen Gartenformen der ornamentalen Gemüsebeete mit Zwerg-Obstbäumen, dem Apothekergarten mit Heil- und Würzpflanzen, Gewächshaus, Taubenhaus, verschiedenen Brunnen und anderem erfreuen sich die zahlreichen Besucher. In den Gebäuden finden rund ums Jahr Kunstausstellungen und Vortragsreihen statt. Zudem gibt es ein Café mit Sonnenterasse, in dem Behinderte unter der Obhut eines Vereins arbeiten.



Eine der beliebtesten Attraktionen ist die Klosterbäckerei mit ihrem vor vielen Jahren wieder aufgebauten fränkischen Steinbackofen, in dem jeden Donnerstag nach altem klösterlichem Rezept Brot gebacken wird. Bäckermeister Heinz Kimmel, unterstützt von einem Mitarbeiter der Schlösserverwaltung, heizt seit mehr als 7 Jahren jeden Donnerstag gegen 4.00 Uhr morgens den Ofen an, schiebt den von zwei örtlichen Bäckereien im Wechsel vorbereiteten Teig in den Ofen ein, überwacht den Backvorgang und holt dann in den späten Mittagsstunden die letzten Brote aus dem Ofen.

Dann verkauft Herr Kimmel das mehrfach preisgekrönte Sauerteigbrot, das mit Gewürzen wie Kümmel, Fenchel, Kardamom, Anis und Koriander besonders schmackhaft ist, direkt aus der Backstube heraus an eine Vielzahl treuer Kunden, die z. T. von weither gereist kommen. Auch die Besucher lieben es, wenn das ganze Kloster nach frisch gebackenem Brot und nach ein wenig Holzfeuer riecht. Sie alle schätzen aber nicht nur die hohe Qualität des Brotes, sondern auch die fröhliche Atmosphäre, die der 71-jährige Backprofi beim Umgang mit den Kunden schafft. Als Bäckersohn war er von Kindesbeinen an in der Backstube und führte Jahrzehnte eine eigene Bäckerei. Für die Klosterbäckerei arbeitet er allerdings im Ehrenamt, ohne Lohn, aus reinem Enthusiasmus, so wie er auch schon seit langem in mehreren örtlichen Vereinen aktiv ist.



Die Schösserverwaltung ist über das Engagement von Herrn Kimmel sehr froh: „Das besondere am Kloster Seligenstadt ist, dass wir uns Mühe geben, unseren zahlreichen Besuchern ein möglichst alle Sinne ansprechendes Erlebnis zu bieten. Ohne den Backtag unseres ehrenamtlichen Kollegen Kimmel würde der Anlage sehr viel fehlen“, sagt der Leiter der Anlage Uwe Krienke anerkennend. Herr Kimmel gehört sozusagen zur Belegschaft dazu und ist auch bei den Betriebsausflügen und Weihnachtsfeiern mit von der Partie.

5.4 Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e.V.

Unternehmerische Kulturförderung ist eine Form des gesellschaftlichen Engagements von Firmen und kann nicht immer mit Sponsoring gleichgesetzt werden. Seit 1951 existiert der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im Bund der deutschen Industrie (BDI) e.V., ein Zusammenschluss von über 400 Unternehmen und der Wirtschaft nahe stehenden Persönlichkeiten. Zunächst war es nach der Ära des Nationalsozialismus das erklärte Ziel des Kulturkreises, nicht nur den wirtschaftlichen, sondern auch den kulturellen Wiederaufbau Deutschlands mit zu gestalten und zu fördern. Bis heute besteht seine wichtigste Aufgabe darin, junge Künstler der Sparten Bildende Kunst, Literatur, Architektur und Musik zu fördern. In diesen Gattungen werden seit Jahren Geldpreise ausgelobt. Die Fördermittel werden aus Spenden und Mitgliedsbeiträgen der Unternehmen finanziert. Das bedeutet, dass kein Unternehmen die Förderung mit seinem Namen oder seiner Firma direkt verbinden kann. Insofern handelt es sich bei dieser Unterstützung der Kultur durch die Wirtschaft nicht um Sponsoring, sondern eher um mäzenatisches Wirken. Darüber hinaus vergibt der Kulturkreis jährliche Förderpreise und regt selbst so genannte Grundsatzstiftungen mit Modellcharakter an, die wiederum weitere Projekte initiieren sollen.

Seit seinem Bestehen hat der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI durch Mitgliedsbeiträge und Spenden über 1.000 Künstler mit mehr als 20 Millionen Euro gefördert.⁸¹

Der Kulturkreis hat darüber hinaus 1996 in Köln einen Arbeitskreis Kultursponsoring (AKS) gegründet, dem mehr als 60 Unternehmen angehören. Die Unternehmen verbindet das gemeinsame Interesse, Kultursponsoring auf Dauer in ihre Unternehmenskultur zu integrieren. Der Kulturkreis versteht sich als Ansprechpartner und Kompetenzzentrum im Bereich des klassischen Sponsorings (www.aks-online.org). Er organisiert öffentliche Symposien oder Workshops und tritt in Dialog mit der Presse und politischen Gremien. Er bündelt die bisherigen Erfahrungen der Wirtschaft und formuliert gemeinsame Positionen für eine offene und faire Partnerschaft von Kultur und Wirtschaft, um langfristig zu einem attraktiven Kulturstandort Deutschland beizutragen. Der AKS ist das einzige Forum seiner Art in Deutschland. Im AKS sind bisher nur sechs hessische Unternehmen vertreten. Dies sind die ALTANA AG in Bad Homburg, die DekaBank Deutsche Girozentrale, die Deutsche Bank AG, die J.P. Morgan GmbH, die KfW Bankengruppe in Frankfurt sowie die Hübner GmbH in Kassel. Derzeit baut der AKS mit weiteren Partnern ein „InformationsZentrum Kulturförderung“ auf, um die diejenigen, die Fördermittel für ein Vorhaben im Bereich Kunst und Kultur beantragen wollen und diejenigen, die Fördermittel vergeben, zueinander zu vermitteln. Diese internetgestützte Datenbank wird strukturierte Informationen über Mäzene, Stiftungen, Sponsoren, Institutionen und Organisationen aus Deutschland und Europa enthalten.

⁸¹ Litzel, Susanne (2002).



5.5 Hessischer Rundfunk

Der Hessische Rundfunk ist einerseits – im Rahmen seines öffentlich-rechtlichen Auftrags – mit rund 1.500 Veranstaltungen, Koproduktionen und Präsentationen der größte Kulturveranstalter und Kulturanbieter in Hessen. Andererseits unterstützt der Hessische Rundfunk über diesen Auftrag noch hinausgehend Kulturveranstaltungen in Hessen und erarbeitet selbst neue zusätzliche Kulturangebote. Insbesondere dieses zusätzliche Engagement soll im Folgenden dargestellt werden. Der Sender wird überwiegend aus den gesetzlich vorgeschriebenen Rundfunk- und Fernsehgebühren der Bürger und nicht aus Steuergeldern finanziert und ist daher eher im Zusammenhang mit der privaten Kulturförderung in Hessen zu nennen als in einem Zug mit der öffentlichen Kulturförderung durch das Land und Gebietskörperschaften in Hessen.

Der Hessische Rundfunk existiert seit rund 80 Jahren. Ende 1923 gründeten in Frankfurt fünf private Gesellschafter die damalige Südwestdeutsche Rundfunkdienst AG. Zu den Gründungsvätern gehörte neben dem Frankfurter Fotoindustriellen Dr. Carl-Adolf Schleussner unter anderen auch Fritz von Opel. Nach der deutschen Kapitulation verboten die Alliierten zunächst deutsche Rundfunksendungen; „Radio Frankfurt“ nahm schließlich 1945 seine Sendungen als Sender der Amerikanischen Militärregierung wieder auf. Im Jahr

1948 verabschiedete der Hessische Landtag dann das „Gesetz über den Hessischen Rundfunk“, welches den Hessischen Rundfunk als Anstalt des öffentlichen Rechts mit Sitz in Frankfurt am Main errichtete. Heute sendet der Hessische Rundfunk rund 525.600 Fernsehminuten⁸² und 3,4 Millionen Hörfunkminuten und unter-

hält neben dem Frankfurter Funkhaus und dem hr-Studio im Frankfurter Main Tower fünf Regionalstudios in Kassel, Fulda, Gießen, Darmstadt und Wiesbaden. Darüber hinaus liefern vier hr-Korrespondentenbüros in Marburg, Limburg, Erbach und Eltville Wissenswertes aus den hessischen Regionen.

Zur Erfüllung seines Programmauftrages beschäftigt der Hessische Rundfunk rund 1.700 Mitarbeiter sowie durchschnittlich 600 freie Mitarbeiter. Die Aufträge an freie Mitarbeiter machen circa 10 Prozent des Haushaltsvolumens in Höhe von rund 460 Millionen Euro aus und die Aufträge an Fremdfirmen circa 20%. Rund 80% des Haushaltsvolumen, also circa 360 Millionen Euro, werden

⁸² Im hr-fernsehen. Im Ersten waren es 526.500 Minuten, von denen 13.200 auf hr-Beiträge, 12.700 auf hr-Anteile an den ARD-Gemeinschaftssendungen und 2.100 Minuten auf hr-Anteile am Vormittagsprogramm entfielen. Quelle: Geschäftsbericht 2003, S. 64–66.

in Hessen selbst ausgegeben. Der Hessische Rundfunk ist somit auch einer der größten kulturwirtschaftlichen Arbeitgeber Hessens und regionalwirtschaftlich betrachtet ein wichtiger Faktor. Insbesondere vor dem Hintergrund der jüngsten Krise in der Medienbranche ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Vergleich zu privaten Fernseh- und Rundfunkkonzernen darüber hinaus ein stabiles Element am Medienstandort Hessen.

Neben seiner regulären Programmarbeit engagiert sich der Hessische Rundfunk für ein zusätzliches Kulturprogramm in allen Landesteilen Hessens, das aus einem Teil der sogenannten „Zwei-Prozent-Mittel“ an der Rundfunkgebühr finanziert wird. Bei diesen Mitteln handelt es sich um einen Gebührenanteil, der primär für die Finanzierung der Landesmedienanstalten als Aufsichtsinstitutionen

über die privaten Rundfunkanbieter bestimmt ist. In Hessen hat der Gesetzgeber festgelegt, dass 62,5% des Zwei-Prozent-Anteils der Landesanstalt für privaten Rundfunk (LPR Hessen) für deren Aufgaben und 37,5% des Zwei-Prozent-Anteils dem Hessischen Rundfunk zustehen. Im Jahre 2004 beliefen sich diese 37,5% auf ungefähr 2,8 Mio. Euro, die der Hessische Rundfunk zur Verwirklichung besonderer kultureller Projekte und Veranstaltungen in Hessen, die in Hörfunk oder Fernsehen übertragen werden, sowie zur Filmförderung in Hessen einsetzte.

Dieses Zusatzangebot umfasst mehrere hundert Einzelveranstaltungen wie Konzerte, Theateraufführungen, geförderte Filmprojekte und Veranstaltungen für den künstlerischen Nachwuchs. Aus seinem regulären Etat wäre es dem Hessischen Rundfunk nicht möglich, viele solcher Produktionen und Übertragungen zu finanzieren.⁸³ Hierzu zählen insbesondere Konzerte des hr-Sinfonieorchesters (RSO Frankfurt) und der hr Big Band, zahlreiche Aktivitäten auf dem jährlich stattfindenden Hessentag oder die Aktion „Mein Denkmal – Hessischer Kultur auf der Spur“. Mit dieser Aktion wurden – unterstützt durch eine Hörerkampagne – schützenswerte oder vernachlässigte Objekte in Hessen aufgespürt. Mit der begleitenden Hörfunkserie wurde so hessische Kulturgeschichte von keltischen Spuren bis hin zu Zeugnissen der jüngsten Baugeschichte aufgearbeitet und populär gemacht.

⁸³ Vgl.: *Mehr Kultur für Hessen*, Hrsg.: Hessischer Rundfunk, 1999 und *Der hr – Ihr Sender, Nutzen und Kosten des hessischen Rundfunks für Hessen*, Hrsg. Hessischer Rundfunk, 2004.

Der Hessische Rundfunk unterstützt aus diesen Sondermitteln darüber hinaus auf vielfältige Weise große Ereignisse wie das Rheingau Musik Festival, die Weilburger Schlosskonzerte, das Mahlerfest in Kassel oder die Kasseler Musiktage.

Mehr als viele andere Orchester in ganz Deutschland fühlen sich die beiden Orchester des Hessischen Rundfunks, hr-Sinfonieorchester und hr Big Band, dem gesamten Bundesland (und nicht nur einzelnen Städten) verbunden. Erst durch die kulturellen Projektmittel werden sie allerdings in die Lage versetzt, in ganz Hessen regelmäßig Konzerte zu geben. Dies geschieht in der Regel in Kooperation mit den zahlreichen Veranstaltern vor Ort, die die hr-Orchester inzwischen als vitalen Bestandteil ihres musikalischen Angebots betrachten. Die Zwei-Prozent-Mittel sorgen dafür, dass diese Kooperationen für die hessischen Veranstalter erschwinglich bleiben. Rund fünfzig verschiedene Spielstätten in Hessen kommen somit regelmäßig in den Genuss, ein Sinfonieorchester und/oder eine Big Band von internationalem Rang im Programm zu haben.

Ein besonderes Anliegen des Hessischen Rundfunks ist es, Hessen als das deutsche Literaturland touristisch zu vermarkten und stärker ins Bewusstsein der Bürger zu rücken. Auch an diesem Beispiel wird deutlich, in welcher vielfältigen Weise der Hessische Rundfunk als Kulturanbieter tätig ist: Der Sender organisiert Lesungen in ganz Hessen mit Schriftstellern wie H.M. Enzensberger, Günter Kunert, F.C. Delius u. a. und veranstaltet im Zusammenhang mit der Buchmesse eine hr-Büchernacht zur Vorstellung des thematischen Schwerpunkts der Messe im hr-Sendesaal. Gemeinsam mit dem Buchhandel veranstaltet er den „Kasseler Bücherherbst“, auf dem sich Buchhandel und Verlage aus Nordhessen präsentieren.

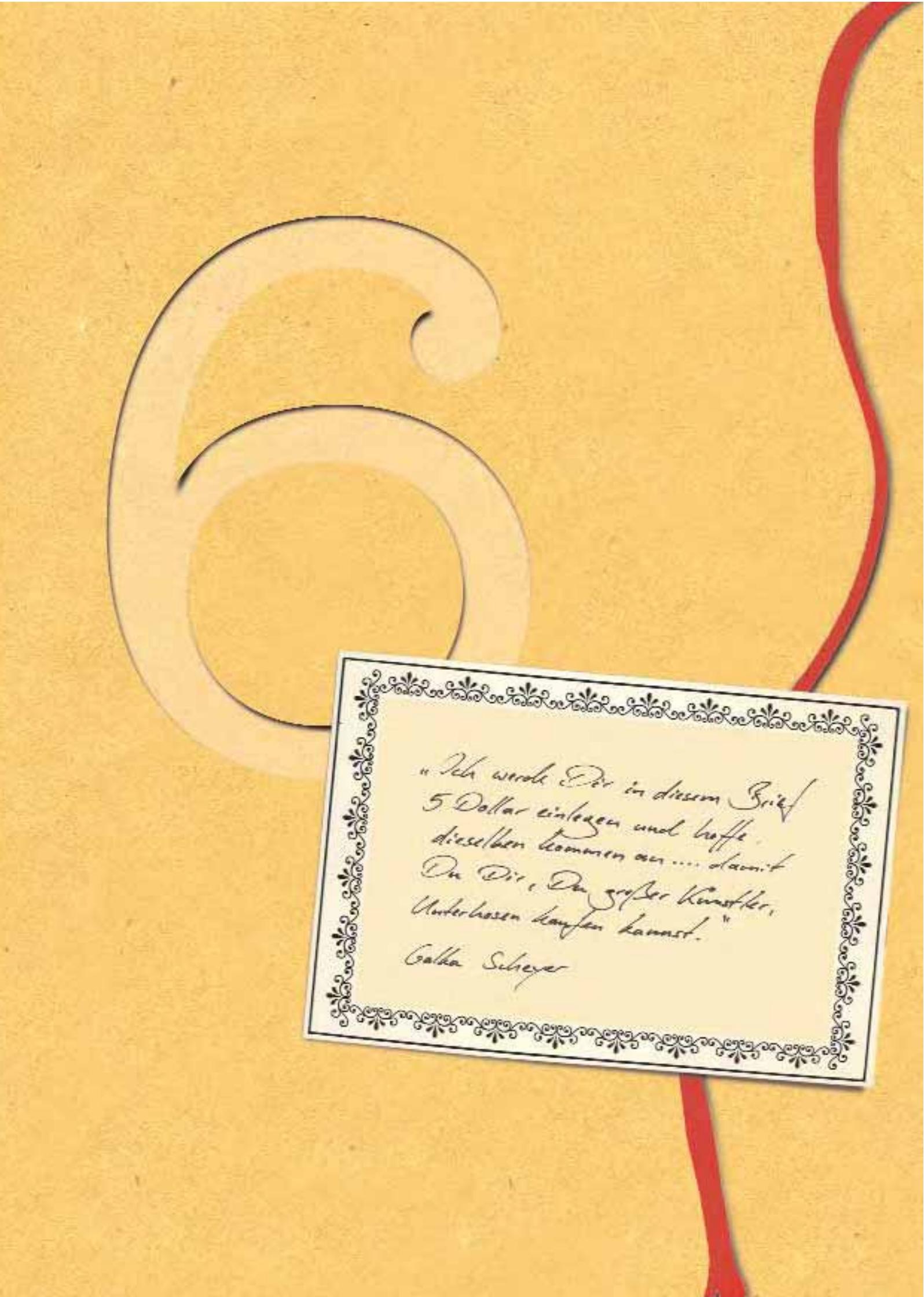
Neben den hr2-Literaturreisen ist der Hessische Rundfunk auch Organisator und Kooperationspartner zahlreicher literarischer Veranstaltungen, bei denen das Literaturland Hessen live präsentiert wird. Aktuell beschäftigt sich der Hessische Rundfunk im Projekt „Literaturland Hessen“ mit dem literarischen Erbe und der literarischen Gegenwart Hessens, das in Kooperation mit dem Hessischen Literaturrat und dem Hessischen Ministerium für Wissenschaft und Kunst realisiert wird. Vielen Städten und Gemeinden, aber auch den Bürgern in Hessen, ist nicht bewusst, welchen kulturellen und touristischen Schatz die literarische Tradition Hessens birgt.⁸⁴ Diese Lücke schließt das Projekt „Literaturland Hessen“ mit seinen hr2-Literaturreisen und den literarischen Reiseführern, die der Hessische Rundfunk gemeinsam mit dem ADAC Hessen-Thüringen auflegt.

⁸⁴ Allgemein bekannt ist, dass Goethe in Frankfurt geboren wurde, Namen wie Büchner, Börne, die Brüder Grimm, der „Struwwelpeter“-Hoffmann, Brentano, Härtling, Wohmann sind teilweise geläufig, werden aber nicht unbedingt mit Hessen in Verbindung gebracht. Weniger populär sind dagegen Namen wie Grimmelshausen, von Hutten, Lichtenberg, von Arnim, Niebergall, Gündorode, Nicolai, Demski u. a.. Sie alle sind jedoch hessische Autoren. Andere berühmte Schriftsteller haben lange in Hessen gelebt, z. B. Hölderlin oder Pasternak. Darüber hinaus sind hessische Städte wie Frankfurt, Darmstadt, Kassel, Bad Hersfeld, Eltville, Wetzlar, Assmannshausen u. v. m. in die Weltliteratur eingegangen und berühmte Werke sind in Hessen entstanden: vom ersten Zeugnis deutscher Literatur überhaupt, dem „Hildebrandslied“ in Fulda, über Einhard's Biographie Karls des Großen bis zu Teilen von „Anna Karenina“, aber auch populäre Lieder wie „Der Mond ist aufgegangen“ oder „Der Mai ist gekommen“ haben einen hessischen Ursprung.

Und schließlich ist auch jenes Medium vertreten, das insbesondere bei der jungen Generation – aber auch in der Politik – einen immer größeren Stellenwert hat: die Filmkunst. Aus dem beim Hessischen Rundfunk verbleibenden Teil des Zwei-Prozent-Anteils stellt dieser jährlich seit 1995 750.000 Euro für die Filmförderung in Hessen zur Verfügung. Damit werden Filmproduktionen unterstützt, bei denen der Produzent in Hessen ansässig ist, der Regisseur in Hessen den Lebensmittelpunkt hat oder der Film überwiegend in Hessen produziert wird. Dafür erwirbt der Hessische Rundfunk die Rechte, den Film einmal im Fernsehen zu zeigen, nachdem er die Kinos durchlaufen hat und trägt insgesamt – nicht zuletzt auch durch gelegentliche Fernseh-Koproduktionen – zur Profilierung des Filmstandortes Hessen/Rhein-Main bei. Zu nennen sind Filme wie „Blackbox BRD“ über die Ermordung von Alfred Herrhausen, „Die Mitte“, ein Film auf der Suche nach Europas Mittelpunkt, „Kiss and Run“, der zahlreiche Preise errang, und „Weltmarktführer“, ein Film über den phantastischen Aufstieg und das Ende eines dot.com Unternehmens aus Nordhessen.

Das Engagement des Hessischen Rundfunks zeigt, welche große Bedeutung die Medien für die Kulturförderung insgesamt haben können. Sie fördern die Kultur zum einen direkt durch eine ausführliche Berichterstattung über Kulturprojekte und zum anderen indirekt durch Hintergrundberichte mit Beiträgen über Sponsoren, Stiftungswesen und ehrenamtliches Engagement in der Kultur. Die Medien tragen damit zur weiteren Annäherung von Kultur und Wirtschaft bei und wirken als Multiplikatoren. Gerade im Jahr 2004 hat eine Reihe von überregionalen wie regionalen Zeitungen in zahlreichen Artikeln und Serien über Kultursponsoring in Deutschland und Hessen, über engagierte Unternehmen, Mäzene und Stiftungswesen berichtet. Zu nennen sind z. B. das Handelsblatt, die Frankfurter Allgemeine Zeitung, die Frankfurter Rundschau oder der Wiesbadener Kurier.





„Ich werde Dir in diesem Brief
5 Dollar einlegen und hoffe,
dieselben kommen an damit
Du Dir, Du großer Künstler,
Unterhosen kaufen kannst.“
Galka Scheyer

Die privaten Leistungen in der Kulturförderung in Hessen ermöglichen ein zusätzliches Kulturangebot. Dieses Engagement verdient große Anerkennung. Doch obwohl die Kultur bereits nennenswerte und wachsende private Förderung erfährt, sollen und werden Sponsoren, Mäzene und ehrenamtlich engagierte Bürger weder kurz- noch langfristig das Land und die Kommunen als Zuwender ablösen. Das Ziel privater Kulturförderung liegt also nicht in der finanziellen Entlastung der öffentlichen Hände im Sinne eines Rückzugs vom öffentlichen Kulturauftrag.

Die private Kulturförderung richtet sich nicht gleichermaßen auf alle Kultursparten. So profitieren Film und Darstellende Kunst in wesentlich geringerem Maß von ihr als Bildende Kunst, Musik und kulturelles Erbe. Da die privaten Leistungen unabhängig und freiwillig sind und somit nicht eingefordert werden können wie die öffentliche Förderung, sind die Präferenzen der Privaten bei einem gemeinsamen Engagement privater und öffentlicher Kulturförderung vorrangig. Daher ist bei Film und Theater vor allem die öffentliche Hand als Zuwender gefragt. Bei der Darstellenden Kunst stellt sich in Zukunft die Frage, ob und mit welchen Mitteln Aufführungsstätten - nicht nur solche abseits des Verdichtungsraums - erhalten und Produktionen finanziert werden können.

6 Fazit und Empfehlungen

6.1 Zusammenspiel von öffentlichem und privatem Engagement

Welche Rolle künftig dem Ehrenamt zukommen wird, ist zurzeit schwer abzuschätzen. Noch fehlt sogar ein Überblick über Gegenstand und Ausmaß des heutigen Engagements. Zu einer wirklichen „Anerkennung“ dieses Beitrages bedarf es gezielter Anreize, die nicht materieller Natur sein müssen. Einen ersten Ansatzpunkt stellt hier die Landeskampagne für das Ehrenamt dar. Aber auch ein Blick über die Grenzen nach Großbritannien könnte wertvolle Anregungen geben. Darüber hinaus könnte eine detaillierte Untersuchung wichtige Erkenntnisse über das ehrenamtliche Engagement in der Kulturförderung liefern.

Ziel konzertierter Bemühungen von öffentlicher wie von privater Seite sollte sein, die Nachfrage nach Kultur in Stadt und Land, bei Alt und Jung sowie in allen Sparten zu stärken. Von einer Ausweitung des Angebotes in Form neuer Infrastrukturen ist abzusehen, da deren Beispielung nicht nur weiteren Finanzbedarf erzeugt, sondern auch die Auslastung bestehender Einrichtungen beeinträchtigt.

Die notwendigen (Projekt-)Partnerschaften zwischen Unternehmen, Stiftungen und der öffentlichen Hand sind in Hessen bislang noch selten anzutreffen. Sie stellen jedoch ein geeignetes Instrument dar, um große oder anspruchsvolle Projekte zu realisieren. Aus derartigen Zusagen ergeben sich allerdings für beide Seiten auch bindende Verpflichtungen. Die öffentlichen wie die privaten Partner müssen in ihrem jeweiligen Beitrag – sei es ein ideelles oder ein materielles Engagement – verlässlich sein. Dabei haben die Privaten eigene klare Vorstellungen und beziehen Position. So kann privates Handeln durchaus in der Lage sein, positive öffentliche Entscheidungen herauszufordern, z. B. wenn die Gefahr besteht, dass ein Streichen öffentlicher Förderung unter Umständen auch den Rückzug der privaten Förderung nach sich zieht, wie das Beispiel des Jazz Festivals Frankfurt zeigt.

6.2 Regionale Kulturförderung

Die Vorliebe der Kulturförderung für die so genannten Leuchtturmprojekte ist bekannt. So begrüßten und unterstützten nicht nur nordhessische Unternehmen die Bewerbung Kassels als Kulturhauptstadt Europas 2010 ausdrücklich. Ebenso begrüßt wurden in diesem Zusammenhang die Anstrengungen des Landes Hessen, mit der „Neuordnung der Kasseler Museumslandschaft“ bis zum Jahr 2014 Kassel neben Berlin und Dresden zu einem international konkurrenzfähigen Museumsstandort mit breitem Angebotsspektrum auszubauen und Kassels exzellente historische und zeitgenössische Sammlungen neuen Besuchergruppen zu erschließen. Wichtige und den Kultur- und Wirtschaftsstandort Hessen auszeichnende Projekte finden sich also auch außerhalb von Rhein-Main. Projektpartnerschaften zwischen der öffentlichen Hand und privaten Zuwendern sollten hier verstärkt angestrebt werden. Zusammenschlüsse wie die Kulturinitiative Rhein-Main, die von der Wirtschaftsinitiative Frankfurt RheinMain unterstützt wird, wären auch in anderen Landesteilen wünschenswert.

Hessen zeichnet sich aber nicht nur durch die erwähnten Leuchtturmprojekte aus, sondern auch durch Vielfalt und Nebeneinander sehr unterschiedlicher Angebote. Veranstaltungsreihen wie die Kultursommer, die Musikfestspiele – nicht nur im Rheingau – die Luminale und die Hochhaus-tage in Frankfurt, die Nacht der Museen in verschiedenen Städten, der hessenweite Tag des offenen Denkmals, die Tage der Unternehmens-Kunstsammlungen u. a. bereichern das kulturelle Leben in Hessen und tragen damit zur Stärkung und Profilierung von Städten und Region und des kulturellen Selbstbewusstseins aller Beteiligten bei. Ihre besondere Stärke liegt in der Vielzahl ihrer Einzelangebote, deren räumlicher Verteilung über mehrere Orte und dem zum Teil umfangreichen und hochwertigen Zusatzangebot im gastronomischen Bereich. Gut frequentierte kulturtouristische Angebote wie die Veranstaltung „Garten RheinMain“ oder die im Rhein-Main-Gebiet entstehende „Route der Industriekultur“ können ein Modell für andere Teile Hessens sein.

Der zu erwartende langfristige Bevölkerungsrückgang könnte die Nachfrage nach kulturellen Angeboten verringern, sofern dieser nicht durch das Anwachsen des Anteils älterer, kulturell interessierter Menschen aufgefangen wird. Sollte dies nicht der Fall sein, können öffentlich-private Partnerschaften dazu beitragen, die kulturelle Grundversorgung und das Kulturangebot auch im ländlichen Hessen langfristig zu stabilisieren.

Zur Sicherung der Kulturräume Nordhessen und Mittelhessen erscheint der Entwurf einer Agenda sinnvoll.⁸⁵ Anknüpfungspunkte für weitere konzeptionelle Überlegungen sollten Projekte wie z. B. die Neugestaltung der Museumslandschaft Kassel, die Bewerbung Kassels um Aufnahme seiner Gärten und Parks in die UNESCO-Welterbeliste, die Städte Marburg, Gießen und Wetzlar mit ihren Kunstgalerien, Museen und Museumsneubauten, die einstigen Künstlerkolonien Willingshausen und Kleinsassen/Rhön und die in beiden Landesteilen stattfindenden Kultursommer sein.



⁸⁵ Vgl.: Gießen – Wetzlar 2030, Von Konkurrenz durch Kooperation zu Konsens, Hrsg.: Magistrat der Stadt Gießen und Magistrat der Stadt Wetzlar im Rahmen des Forschungsverbundes „Stadt 2030“, Januar 2003. In dieser Broschüre stellt die Kultur einen Baustein im „Strategischen Leitrahmen 2030“ dar.

6.3 Netzwerke der Kulturförderung

Die vielfältigen Möglichkeiten privater Kulturförderung sind potenziellen Unterstützern nicht immer bekannt und der Zugang zu privater Kulturförderung ist für Kulturschaffende nicht immer einfach. Daher sollte die Vernetzung der öffentlichen und der privaten Kulturförderung in Hessen gestärkt werden. So könnten insbesondere Nord- und Mittelhessen von einer Stärkung der Kooperation von Kultur und Wirtschaft profitieren und unter Umständen sogar verstärkt private Unterstützung aus Rhein-Main gewinnen. Veranstaltungen zum Thema private Kulturförderung in Kooperation mit den Kulturämtern, Wirtschafts- und Standortförderern der jeweiligen Kommunen und Landkreise sowie den Kammern und Verbänden könnten nicht nur über die bestehenden Möglichkeiten der privaten Kulturförderung einschließlich zahlreicher Rechtsfragen informieren, sondern auch einen direkten persönlichen Kontakt zwischen potenziellen Partnern ermöglichen. Anzusprechen ist auf Seiten der Unternehmer vor allem der Mittelstand.

Im Zuge dieser empfohlenen Vernetzung sind in einem ersten Schritt zunächst die privaten Kulturförderer untereinander in stärkeren Kontakt zu bringen, um hier mehr Transparenz herzustellen und einen verbesserten Informationsaustausch zu gewährleisten. In einem zweiten Schritt sollte das Netzwerk um Hinweise auf mögliche Engagements und auf Unterstützung suchende Kulturprojekte angereichert werden, um an Kulturförderung interessierten Unternehmen, insbesondere aus dem Mittelstand, einen informativen Überblick zu verschaffen. In einem weiteren Schritt sollte das Netzwerk Kulturschaffenden für ihre Suche nach einem geeigneten privaten Partner zur Verfügung stehen und mit anderen Datenbanken, Netzwerken und Adressen z.B. über Links im Internetauftritt zusammengeschaltet werden.

Hilfreich kann auch die bundesweite Datenbank werden, die derzeit der Arbeitskreis Kultursponsoring des BDI zur Vermittlung von Kulturschaffenden und potenziellen Förderern aufbaut. Die Kooperationsmöglichkeiten mit der Fundraising-Akademie in Frankfurt sind zu prüfen. Bei bedeutenden Projekten kann darüber hinaus ein Kooperationszusammenhang auf der europäischen Ebene interessant sein, wie er über das europäische Netzwerk CEREC⁸⁶ bereitgestellt wird, das Partnerschaften zwischen privatem Sektor und dem Kunst- und Kulturbereich zum gegenseitigen Nutzen fördern soll.

⁸⁶ Das Netzwerk CEREC (Comité européen pour le rapprochement de l'économie et de la culture) ist eine unabhängige Organisation und wurde im März 1991 von nationalen Vereinigungen gegründet, die unternehmerisches Engagement in der Kunst sowie zahlreiche Bemühungen zur Entwicklung des Kultursponsorings in Europa unterstützen. Mitglied ist von deutscher Seite der Arbeitskreis Kultursponsoring (AKS) des Bundes der deutschen Industrie (BDI). Seit 1996 wird der CEREC Award verliehen, ein Preis, der jährlich an ein europäisches Unternehmen vergeben wird, das sich in außerordentlicher Weise als Sponsor betätigt hat. Der CEREC Award 2003 ging an die in Belgien ansässige Firma Sappi Fine Paper Europe, deren unternehmenseigenes Programm „Sappi Ideas that matter“ sich um Talente im Bereich der Musik kümmert, für die Unterstützung der Organisation „Jeunesses Musicales Internationales“. In die engere Auswahl für diesen Preis kamen in Deutschland das Unternehmen BMW, die Ruhrgas AG sowie die Siemens AG.



Initiativen von hessischen Unternehmen, eigene in Aussicht gestellte Spenden mit der Spendenbereitschaft weiterer Unternehmen oder öffentlicher Hände zu verknüpfen, müssen stärker anerkannt und besser kommuniziert werden. Das Prinzip, die Freigabe der eigenen Spende für eine Institution oder ein Projekt an die Akquisition eines komplementären Anteils zu koppeln, stellt im Rahmen der privaten Kulturförderung ein Anreizsystem dar, das Schule machen sollte. Auch hierfür kann über ein Netzwerk ein „Nachahmungseffekt“ erreicht werden.⁸⁷

Was die Stiftungen angeht, so fördert die Landesregierung die Entwicklung des Stiftungswesens mit einer Internetplattform (www.stiftung-hessen.de) und regionalen Stifftertagen. Um Stifter bei sozialen oder kulturellen Projekten künftig noch besser zu unterstützen, existiert seit Anfang 2005 ein Stiftungsportal im Internet, das Informationen zur Einrichtung oder Beteiligung an Stiftungen und ein hessisches Stiftungsverzeichnis (als CD-ROM erhältlich) bereithält sowie über ein „Schwarzes Brett“ bzw. eine Plattform für Kooperationen verfügt. Das Portal wurde von der Landesregierung mit Hilfe des Genossenschaftsverbandes Frankfurt und der Volks- und Raiffeisenbanken realisiert.

Daran anknüpfend und eventuell in Kooperation mit der „Initiative Frankfurter Stiftungen“ wird für Hessen der weitere Ausbau bzw. die Komplettierung eines internetgestützten Netzwerkes hessischer Stiftungen (und zwar nicht nur der Kulturstiftungen, sondern aller Stiftungen) empfohlen. Neben der Bereitstellung von Informationen sollte

es auch Ziel sein, unter den hessischen Stiftungen Anregungen, Erfahrungen, Vorgehensweisen auszutauschen, Kooperationen bei der Projektförderung zu prüfen und zu realisieren, die Öffentlichkeit stärker für den Stiftungsgedanken und die Tätigkeit der Stiftungen zu interessieren und nicht zuletzt stiftungsintern (Verwaltungs-)Kosten zu sparen, z. B. durch gemeinsame Veranstaltungen.

Auch in anderen Bundesländern existieren bereits Stiftungsnetzwerke: Auf Länderebene sind dies z. B. der Kompetenzkreis Stiftungen Nordrhein-Westfalen oder das Stiftungsnetzwerk Berlin, auf der regionalen Ebene z. B. der Initiativkreis Stiftungen Region Hannover und auf der kommunalen Ebene z. B. das Stiftungsnetzwerk der Stadt Freiburg. Über eine solche regionale und themenübergreifende Zusammenarbeit in Hessen hinaus ist eine inhaltliche Zusammenarbeit beispielsweise im Rahmen von Arbeitskreisen des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen möglich.

Das Stiftungswesen wird trotz seiner wachsenden Popularität, die sich unter anderem an den zahlreichen neu entstandenen Bürgerstiftungen ablesen lässt, nach wie vor noch zu wenig kommuniziert und muss in noch stärkerem Maß publik gemacht werden.

⁸⁷ Durch die Initiative 1+1=3 des Bankhauses Metzler in Frankfurt (vgl. Kapitel 1.2) erhielten beispielsweise zehn Frankfurter Kulturinstitutionen Spenden von insgesamt rund sieben Millionen D-Mark für Neuerwerbungen und Projekte.

6.4 Einflussnahme von Sponsoren

In den Gesprächen mit Vertretern von Unternehmen, die sich in der Kulturförderung engagieren, wurde deutlich, dass eine Einflussnahme auf Kulturinstitute oder Künstler durch die Sponsoren im direkten Sinn nicht stattfindet. Selbstverständlich findet aber eine Auswahl statt, welches Projekt gefördert wird und welches nicht. Dies stelle jedoch keine Einflussnahme dar und wird von der öffentlichen Seite im Rahmen der Projektförderung in gleicher Weise gehandhabt. Steht das Projekt oder die Kultureinrichtung fest, die in den Genuss der Fördermittel kommen sollen, so werden zu Beginn der Partnerschaft Abstimmungsgespräche geführt und schließlich abgeschlossene Projekte ausgewertet, um z.B. auf Unternehmensseite Hinweise für künftiges Sponsoringverhalten zu gewinnen.

Es findet also eine rege Kommunikation zwischen Gefördertem und Förderer statt, die unter anderem notwendig ist, um den Sponsoren die Möglichkeit zu geben, aus der direkten Begegnung mit Kultur und der Kooperation mit Kulturschaffenden jenes viel zitierte kreative Denken oder Querdenken schöpfen können.

6.5 Kulturförderung und Medien

Die Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft, Kultur und Medien kann noch intensiviert werden. Nach Ansicht zahlreicher Unternehmen sollte z.B. in einer Ausstellungs- oder Konzertkritik der Medien auch der Sponsor, der das Projekt erst ermöglicht hat, genannt werden. Dies ist bisher nicht immer der Fall. Die Berichterstattung der Medien über private Kulturförderung durch Unternehmen und Stiftungen ist allerdings im zurückliegenden Jahr wesentlich „dichter“ geworden. 2004 erschienen zahlreiche ausführliche Berichte zum Thema unternehmerisches Engagement, Mäzenatentum und Stiftungswesen in überregionalen Zeitungen wie Handelsblatt, FAZ und FR. Auch weiterhin ist eine offene Berichterstattung notwendig, um gerade das Kultursponsoring frei von Vorurteilen wie „Einflussnahme“ oder „Auftragskunst“ zu etablieren und weitere Unternehmen zu Sponsoring anzuregen.

Die Medien einschließlich Funk und Fernsehen können darüber hinaus eine wichtige Rolle beim Aufbau und Funktionieren des beschriebenen Netzwerkes zu übernehmen.

6.6 Kultur im Hessen-Marketing

Hessen wird von den Unternehmen mehrheitlich als ein herausragender, teilweise aber von außen unterschätzter Kulturstandort bezeichnet. Die Bedeutung der Kultur als weicher Standortfaktor wird allgemein anerkannt. Allerdings muss auch das sich dahinter verbergende Kulturangebot international noch bekannter werden. Dies gilt sowohl für das Rhein-Main-Gebiet als auch für Kassel und seine nähere Umgebung, womit häufig ausschließlich die documenta assoziiert wird. Kassel hat aber darüber hinaus einzigartige Museen mit entsprechenden Sammlungen zu bieten. Der Kulturstandort Hessen bedarf aus Sicht zahlreicher Unternehmen einer besseren Vermarktung.

Im Rahmen des Hessen-Marketings ist hier eine stärkere Herausstellung der kulturellen Qualitäten und Vielfalt Hessens anzustreben. Dieses Potenzial muss im Rahmen von Werbekampagnen stärker als Akquisitionsinstrument eingesetzt werden. Grundsätzlich ist dabei auch eine

engere Verzahnung der Wirtschaftsbereiche „Tourismus“ und „Kultur“ notwendig. Die diesjährige hessische Tourismuswerbung unter dem Schlagwort „Kulturreiseland Hessen“ wirbt mit diesem Potenzial. Das ist ein guter Anfang.

Dass ein hochwertiges Kulturangebot und ein exzellentes Gastronomie- und Beherbergungsangebot voneinander profitieren, ist bekannt. Dies trifft aber nicht nur für Rhein-Main zu, sondern es sollte auch in Nord- und Mittelhessen stärker ins Bewusstsein der Anbieter von Kultur und Gastronomie rücken.



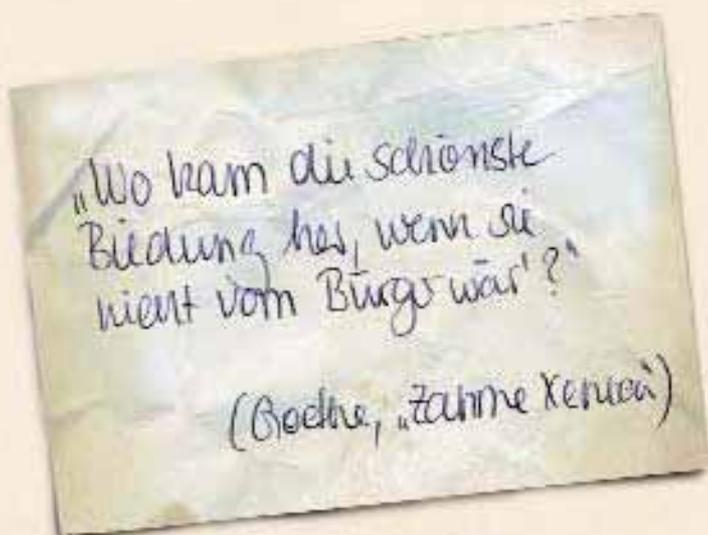
1. die Förderung von Wissenschaft u. Kultur, der Religion, der
2. die F...

Abgabenordnung Abgabe
§§ 53-54 § 55

Kultur mit allen - Nachwort

Stiften und Fördern haben in Hessen Tradition. Das belegt der 2. Hessische Kulturwirtschaftsbericht anhand eindrucksvoller Beispiele und Zahlen. Stifterpersönlichkeiten des 19. Jahrhunderts wie Johann Friedrich Städel oder Johann Christian Senckenberg haben in Carlo Giersch, der Familie Quandt oder der Familie Metzler vergleichbare Nachfolger gefunden. Freilich überwiegen heute gerade im an Stiftern und Mäzenen reichen Rhein-Main-Gebiet internationale operierende Banken, Versicherungen oder Pharmazieunternehmen, die in der Kulturförderung aktiv sind. 37 Millionen Euro flossen 2002 von privater Seite in die Kulturförderung in Hessen. Insgesamt entspricht das einem Anteil von 7,5% an der gesamten Kulturförderung. Der Löwenanteil, in Hessen waren dies im Jahr 2002 etwa 464 Millionen Euro, kam von Bund, Land und Kommunen.

Sponsoren und Mäzene können die öffentliche Kulturförderung niemals ersetzen, das zeigen die Zahlen und das ist auch den politisch Verantwortlichen, den privaten Kulturförderern wie den Kulturschaffenden klar. In Zeiten knapper Kassen ist der Ruf nach privatem Engagement für die Kultur wohlfeil. Allerdings ist der oft zitierte Vergleich mit den Vereinigten Staaten, wo 90 Prozent der Kulturförderung von privaten Stiftungen und Sponsoren bestritten werden, falsch gewählt. Dort sind Unternehmen und Bürger ungleich weniger mit Steuern und Abgaben belastet als in Deutschland. Das Engagement für Kultur und Soziales ist hier selbstverständlicher Teil der Unternehmensführungen, das Sponsern, Spenden und Stiften gilt prosperierenden Firmen und begüterten Bürgern als eine Art patriotische Pflicht.



Was der 2. Kulturwirtschaftsbericht Hessen aber detailreich belegt: Die private Kulturförderung ist in Hessen unverzichtbar geworden. Sie ergänzt den öffentlich subventionierten Kulturbetrieb und macht ihn effektiver. Das private Engagement gibt wichtige Impulse für die Kulturszene und die Erhaltung der Kulturlandschaft, trägt außerdem zu einer Wettbewerbskultur bei, die Kulturinstitutionen und Kulturschaffende ermuntert, mit originellen Projekten private Geber zu überzeugen. Das Engagement für die Kultur entspringt in vielen Fällen nicht allein rein bürgerschaftlichen Motiven. Rund 25 Millionen kamen als Sponsorengelder der hessischen Kultur zugute, etwa die Hälfte stammt aus Stiftungserträgen und Spenden. Der 2. Hessische Kulturwirtschaftsbericht differenziert genau zwischen den einzelnen Formen der Kulturförderung. Unternehmenssponsoring dient anderen Zielen als die Gründung einer Stiftung. Der Kunst nützt beides. Und oft arbeiten beide Hand in Hand.

„Und seine reine Lust
zum Geben ist größer
als Besitz und Glück.“

J. W. v. Goethe „Faust“

Hessen verzeichnete in den vergangenen Jahren einen Stiftungsboom, erfreuliche wie beabsichtigte Folge der Änderungen im Steuerrecht (2000) und im Stiftungsrecht (2002). Und es gibt berechtigte Hoffnungen auf ein weiteres Ansteigen. Die Nachkriegsgenerationen haben erhebliche Vermögen gebildet. 1.400 Milliarden Euro, so schätzt das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung Mannheim, werden in Deutschland voraussichtlich im Laufe dieses Jahrzehnts an die nächste Generation weitergereicht. Darin liegt ein ungeheures Potenzial für Stiftungen, deren größter Reiz darin besteht, dass sie den Namen des Erblassers über viele Generationen bewahren.

Auf dem Feld der Kulturförderung sind die Stiftungen die verlässlicheren Partner, weil sie Jahr für Jahr Erträge ausschütten und ihre Ziele langfristig ausgerichtet sind. So liegt zum Beispiel das Augenmerk von Stiftungen im Gegensatz zu den eher kurzfristig orientierten Sponsoren oft auf der Nachwuchsförderung. Ebenso tendieren Stiftungen eher zu Kooperationen mit öffentlichen Institutionen, wo Strukturen klar geregelt und die Professionalität der Arbeit gewährleistet ist. Dagegen halten sie sich bei Projekten, deren Erfolg ungewiss ist, eher zurück. Das betrifft zum Beispiel die experimentelle Kunst oder die Freie Theaterszene. Die im Bericht erfassten Zahlen lassen

jedoch nicht den Schluss zu, dass Stiftungen generell konservativ orientiert sind. In Frankfurt haben viele der großen Banken und Versicherungen eigene Stiftungen gegründet, die sich gerade dadurch auszeichnen, junge Künstler zu unterstützen. Als Beispiel sei nur die Jürgen Ponto-Stiftung der Dresdner Bank genannt.

Die in den vergangenen Jahrzehnten aufgebauten Kunstsammlungen der großen Banken haben denn auch den Museen die Aufgabe der Vermittlung, Förderung und Bewahrung von Gegenwartskunst zu einem gewissen Teil abgenommen.

Diese Kunstsammlungen sind ein besonders sinnfälliges Beispiel für die glückliche Verbindung von Kultur und Wirtschaft, von Mäzenatentum und dem Bedürfnis nach krisensicheren Anlageobjekten. Zudem, so heißt es im Bericht, werte die Kunst den Arbeitsplatz der Unternehmensmitarbeiter auf, konfrontiere diese mit Kunst und Kultur als gesellschaftlichem Umfeld und fördere so ihre Kreativität. Wie genau die mäzenatischen Aktivitäten die Unternehmenskultur selbst fördern und zum „immateriellen“ Gewinn beitragen mögen, ist im Bericht nicht erhoben und wird wahrscheinlich auch nie zu ermitteln sein. Mitarbeitermotivation und Imagegewinn sind jedoch die vielfach genannten Motive der befragten Unternehmen für ihr Kunstengagement.

Mäzene im globalisierten Dorf

Der klassische Mäzen, so stellt die Studie fest, weicht zugunsten der Unternehmensstiftungen und des Kultursponsorings zurück. Das geht einher mit dem Rückgang von Familienunternehmen und der zunehmenden Globalisierung der Wirtschaft. Werden die ökonomischen Strukturen des 21. Jahrhunderts noch Sammler- und Stifterpersönlichkeiten hervorbringen, die - wie heute noch im Rhein-Main-Gebiet - „Geist und Gut gemeinem Wohle weihen“ (Goethe)? Werden im Zeitalter der internationalen Verflechtung die mäzenatischen Traditionen des 19. Jahrhunderts noch gepflegt?

Die Erfahrungen mit den Stiftungen und Sponsor-Aktivitäten international operierender Unternehmen mögen da Bedenken zerstreuen. Zum einen bringen sie häufig die amerikanische und angelsächsische Traditionen der gesellschaftlichen Mitverantwortung („Corporate Citizenship“) in die Firmenkultur ein und damit auch ein größeres Know-how auf dem Gebiet des Fund-Raising. Gerade für die scheinbar anonym agierenden Unternehmen im Dienstleistungssektor gehört die mit der Kulturförderung einhergehende Imagepflege zur Unternehmenskommunikation. Das Engagement für Kultur und Region bindet Kunden wie Mitarbeiter.

Stifter vereinigt euch?

Ein maßgeblicher Vorteil der Stiftung gegenüber dem Sponsoring ist nicht zu bestreiten: Die Stiftungen bleiben, die Sponsoren nur, solange die betreffenden Unternehmen wirtschaftlichen Erfolg haben.

Unternehmensstiftungen, wie etwa die der großen Banken im Rhein-Main-Gebiet, besitzen in der Regel ein ansehnliches Stiftungskapital, sind rechtlich unabhängig von den Mutterunternehmen und ermöglichen dank ihrer gut ausgebildeten Leitungen in der Regel eine differenzierte und ausgewogene Kulturförderung. Schwieriger ist die Situation bestellt für einigermäßen wohlhabende Bürger, die keine Millionenbeträge in eine Stiftung einbringen können. Sie zum Stiften anzustiften, ist eine lohnende Aufgabe. Wer sein Vermögen dem Gemeinwohl zukommen lassen will, hat immer noch Mühe, sich einen umfassenden Überblick zu verschaffen, wo er sich wie engagieren könnte.

Das Internet-Portal www.hessen-stiftung.de ist ein Anfang, der allerdings an übersichtlicher Gestaltung noch zu wünschen übrig lässt. Außerdem ist anzunehmen, dass sich dem elektronischen Netz eher die anvertrauen, die Gelder suchen, und nicht diejenigen, die Gelder anzubieten haben.

Ob Mäzen, Stifter oder Sponsor: Diskretion wird offenbar hoch geschätzt, das haben auch die Mitarbeiter der Hessen Agentur erfahren, die den vorliegenden Kulturwirtschaftsbericht erarbeitet haben. Warum hat sich nur ein Drittel der angesprochenen Sponsoren und Stifter an der Umfrage beteiligt? Im Gegensatz zu der Devise „Tue Gutes und rede darüber“ haben es zahlreiche Unternehmen „vorgezogen, keine Angaben zur Höhe der Sponsorleistung oder ihrer Kulturförderung zu machen“ (S. 12). Zu vermuten ist, dass jede Angabe über die Höhe von Sponsorleistungen oder Spenden ungewünschte Rückschlüsse auf die wirtschaftliche Solidität und die finanzielle Lage des Spenders oder Sponsors zulässt. Wer Geld für kulturelle Zwecke übrig hat, muss sich manchmal auch vom Betriebsrat fragen lassen, warum er nicht lieber die Löhne und Gehälter erhöht oder warum er beim Personal spart. Außerdem: Wenn Stifter, Sponsoren und Mäzene verlässliche Angaben über ihre Kulturförderung machen, liefern sie unter Umständen der öffentlichen Hand Argumente und Daten, damit diese umso präziser den Rotstift bei seinen eigenen Museen und Theatern ansetzen kann.



Die von manchen Spendern und Stiftern gewünschte Diskretion gilt es in Betracht zu ziehen bei der im Bericht angestellten Überlegung, ein Netzwerk der Wohltäter aufzubauen. Private Kulturförderer wollen einen individuellen und unternehmensspezifischen Beitrag leisten, den sie gegenüber Dritten nicht rechtfertigen müssen und über den sie unabhängig von allgemeinen Interessen entscheiden möchten. Andernfalls könnten sie ihr Vermögen ja gleich dem Fiskus und der öffentlichen Kulturverwaltung überlassen.

Bedenkenswert wäre der Aufbau von Dachstiftungen, unter deren Schutz sich kleine Stiftungen als unselbständige Stiftungen begeben könnten. Für Stifter hätte dies den Vorteil, dass ihr Geld nicht in einen großen Topf flöÙe, die jährlichen Erträge kämen vielmehr gezielt dem von ihnen gesetzten Zweck oder gewählten Projekt zugute. Doch wären die Stifter der Vermögensverwaltung und anderer bürokratischer Aufgaben enthoben, weil diese die Dachstiftung übernehmen würde. Beispiele dafür sind die neugegründete Frankfurter Universitätsstiftung oder die Bürgerstiftungen im Lande. Solche Dachstiftungen böten sich gerade auch in strukturschwachen Gebieten an, weil sie auch Kleinstiftern Chancen böten. Allerdings müssen solche Bürger- und Dachstiftungen wohl von anerkannten Persönlichkeiten der Zivilgesellschaft getragen werden, die sich durch wirtschaftliche Kompetenz bei der Kapitalverwaltung und -anlage auszeichnen und außerdem Begeisterungsfähigkeit und Überzeugungskraft mitbringen.

Gemeinnütziger Eigennutz: Sponsoring in Hessen

Unter die Rubrik Sponsoring fallen zwei Drittel der privaten Kulturförderung in Hessen. Neben den Wettbewerbsvorteilen, die das Kultursponsoring verschafft, sehen viele der hessischen Unternehmen ihr Kulturengagement auch als gesellschaftliche Verpflichtung. Im Gegensatz zu den Stiftungen beruht das Sponsoring auf einem Tauschgeschäft: Für finanzielle Zuschüsse, Sach- oder Materialspenden versprechen sich Unternehmen im Gegenzug immaterielle Werte wie ein gutes Image, Profilbildung, Kunden- und Investorenpflege sowie Mitarbeitermotivation. Sponsoren suchen sich freilich die Kunst und die Themen, die zu ihrem Unternehmen passen. Das ist nicht selten die experimentelle Kunst, weil diese mit Innovation und Zukunft verknüpft wird. Die klassische Musik und der Denkmalschutz hingegen suggerieren Tradition, Kontinuität und Bodenständigkeit. Konzertveranstaltungen und bildende Kunst sind die begehrtesten Objekte der Sponsoren. An die deutsche Sprache gebundene Künste wie Theater und Literatur haben es hingegen - gerade bei den international operierenden Unternehmen - ungleich schwerer.

Der Hessische Kulturwirtschaftsbericht verzeichnet hier ganz klar Vorlieben. Konzerte bieten den bei Kunden gefragten Event-Charakter, Kataloge und Plakate zu Kunstausstellungen und Sammlungen sichern einen langfristigen Werbeeffect. Das erklärt auch den enormen Erfolg des Rheingau Musik Festivals. Hier scheinen alle Wünsche von Sponsoren erfüllt: der für Kunden und Firmen wichtige Ereignis-Charakter, eine sich über Monate hinziehende Präsenz in den Medien, eine nach Genres und Sparten reich differenzierte Veranstaltungspalette vom großen klassischen Konzert im Kloster Eberbach bis zur Kleinkunst in lokalen Weinkellern sowie ein landschaftlich wie kulinarisch reizvolles Ambiente des Rheingaus. Auf der langen Liste der Sponsoren fehlt kaum eines der großen in Hessen tätigen Unternehmen. Die Erfolgsgeschichte des Rheingau Musik Festivals liefert allerdings kein Patentrezept für die Akquirierung von privaten Zuschüssen für Kulturprojekte. Ein Konkurrenzfestival irgendwo anders in Hessen würde wohl kaum neue Mittel aus der Wirtschaft kreieren, sondern nur das Rheingau-Festival schwächen.



Grenzen des Sponsorings

Das im Kulturwirtschaftsbericht beschriebene Beispiel der Eckelshausener Musiktage im Landkreis Marburg-Biedenkopf zeigt auch die Grenzen des Kultursponsorings. Womit auch die regionalen Grenzen gemeint sind. In Mittel- und Nordhessen ist es ungleich schwieriger, Sponsoren und Mäzene zu finden als im Rhein-Main-Gebiet.

Das Ende der achtziger Jahre auf private Initiative entstandene Festival hat heute unter der Leitung des Cellisten Julius Berger internationalen Rang erworben. Getragen wird das Festival mit Konzerten in den Kirchen, Mühlen, Schlössern der Region von dem breiten Engagement der ansässigen Firmen und Hotels, den Bürgern der Region und der Gründerfamilie, die auch die Verpflegung für die Künstler übernimmt. Langfristig kann sich ein so vorbildliches Kulturprojekt auf dem Lande wie die Eckelshausener Musiktage nicht auf den Einsatz weniger Einzelpersonen und Firmen stützen, ist das Fazit des Hessischen Kulturwirtschaftsberichts. Hier ist kontinuierliche öffentliche Förderung gefragt.

Lob des Ehrenamts

Stiften, Spenden und Sponsern ist nicht nur eine Angelegenheit reicher und begüterter Bürger und Unternehmer. Sponsoren stellen unentgeltlich Hotelbetten zur Verfügung oder drucken Programmhefte. Sie stiften ein paar Zementsäcke für ein Kunstprojekt oder betätigen sich nach Feierabend als Veranstaltungstechniker. In welchem Maße Sponsoren- und Mäzenleistung in Form von ehrenamtlicher Mitarbeit entrichtet wird, rechnet der Kulturwirtschaftsbericht anhand des Kulturzentrums „das rind“ in Rüsselsheim vor. Für die von ehrenamtlichen Mitarbeitern durchgeführte Kulturwoche „Rüsselsheim macht fernsehfrei“ hätten professionelle Mitarbeiter insgesamt rund 30.000 Euro verlangen können.

Die Mäzene in strukturschwachen Regionen überreichen keine Schecks, sondern helfen beim Karten abreißen und Bier zapfen. Bisher ist der Umfang des ehrenamtlichen Engagements im Rahmen der privaten Kulturförderung nicht beziffert. Das könnte, das sollte vielleicht Gegenstand für einen künftigen Kulturwirtschaftsbericht sein.

Autonomie der Kunst

Ohne private Zuwendungen, ohne Mäzene und Sponsoren kommt heute keine Kultureinrichtung mehr aus. Was nicht heißt, dass die Kunst- und Kulturproduktion in Abhängigkeit von der Wirtschaft geraten ist. Als in Berlin der Sponsoring-Berater von Daimler-Chrysler einmal drohte, die Unterstützung für die Komische Oper zurückzuziehen, weil er Anstoß an einer Mozart-Inszenierung nahm, wurden nicht die Gelder gestrichen, sondern der Berater zurückgepfiffen. In Hessen sind die Beziehungen zwischen Kunst und Geld entspannt. Der 2. Hessische Kulturwirtschaftsbericht liefert keine Hinweise auf eine Einflussnahme, welche die Autonomie der Kunst bedroht. Die vom Bericht beobachtete Professionalisierung auf dem Gebiet der privaten Kunstförderung lässt nicht darauf schließen,

dass der Kulturbetrieb den Launen und Obsessionen privater Geldgeber auf Gedeih und Verderb ausgeliefert ist. Voraussetzung ist allerdings ein vertrauensvolles Verhältnis zwischen Geldgebern und Leitern von geförderten Einrichtungen, das auf gegenseitigem Respekt, Vertrauen in die Fachkompetenz und auf guten persönlichen Kontakten beruht. Im Bericht werden sehr differenzierte und den jeweiligen Projekten angemessene Förder- und Sponsoringmodelle in Hessen beschrieben. Der Kreativität der Kulturanbieter sind hier keine Grenzen gesetzt.



Die Beispiele sollen zur Nachahmung anstiften. Allerdings müssten alle Seiten Anstrengungen unternehmen, dem zweifellos in der Presse noch immer vorhandenen Misstrauen gezielt zu begegnen. Je mehr Journalisten von der Nützlichkeit und Ehrenhaftigkeit privater Förderer wissen, desto eher dürften sie geneigt sein, deren Engagement in ihren Berichten herauszuheben.

Jenseits des Mainstreams der Fördergelder

Die Mittel von Sponsoren und privaten Förderern fließen im Vergleich zu anderen Bundesländern in Hessen reichlich, aber sie lassen sich nicht lenken. Die Literatur wird weniger bedacht als die bildende Kunst. Der Experimentalfilmer muss schon ein sehr spezielles Projekt planen, wenn er auf Unterstützung von Unternehmen oder Mäzene hofft. Der Krebsforscher kann dagegen unter zahlreichen Förderangeboten aus privater Hand auswählen.

Während sich im Rhein-Main-Gebiet Sponsoren und Förderer auf Ausstellungseröffnungen und in Konzerten zuweilen drängeln, sind private Kulturförderer in Mittel- und Nordhessen rar. Ein Netzwerk der Stiftungen, ein Dachverband, unter den sich unterschiedliche private Stifter und Mäzene versammeln, vermag hier womöglich einige Mittel vom Mainstream weg zu bedürftigen Projekten umleiten. Weshalb es in der Tat eine Stelle geben sollte, wo Informationen über förderungswürdige Projekte gebündelt sind. Der eine oder an-

dere Mäzen kann dadurch vielleicht auf ein Kultur- oder Forschungsprojekt aufmerksam gemacht werden, das seinen persönlichen Vorstellungen entspricht. Doch muss man sich dabei immer im klaren sein, dass Stiften und Sponsern eine individuelle Angelegenheit ist, dass Stifter und Sponsoren sich keinem äußeren Druck aussetzen wollen.

Wo gute Ideen und Konzepte vorhanden sind, dies zeigt der 2. Hessische Kulturwirtschaftsbericht, finden sich in der Regel auch Geldgeber.

Entscheidend sind Personen, die sich begeistern und einsetzen. Vielleicht brauchen Förderer wie Geförderte manchmal etwas mehr Mut und Risikofreude: Mut der Förderer, Geld auch einmal in riskante Projekte zu stecken, Mut der Kulturschaffenden, auch einmal potenzielle Geldgeber anzusprechen, von denen man Großzügigkeit gegenüber Kunst nicht erwarten würde.

Hadwiga Fertsch-Röver, Mai 2005





Die kulturelle Vielfalt
unseres Landes wäre ohne
die Unterstützung der
Bürgerinnen und Bürger
undenkbar.

Roland Koch



7 Struktur und ökonomische Bedeutung der Kulturwirtschaft in Hessen

- Fortschreibung der wichtigsten wirtschaftlichen Kennzahlen auf Basis des Jahres 2002 -

7.1 Überblick

Der 1. Hessische Kulturwirtschaftsbericht hat gezeigt, dass die Kulturwirtschaft in Hessen ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und ein wichtiges Beschäftigungsfeld ist. Im Jahr 2000 verzeichnete die Kulturwirtschaft knapp 19 Milliarden Euro Umsatz, was einem Anteil von 5 % an der Gesamtwirtschaft Hessens entsprach, und knapp 119.000 Beschäftigte. Es stellt sich die Frage, ob die Kulturwirtschaft diese Stärke und Bedeutung auch im Jahr 2002 behaupten konnte und inwieweit sich die allgemeinen wirtschaftlichen Trends auch in der Kulturwirtschaft abbildeten. Bei der Definition von Kulturwirtschaft wird wiederum die für den 1. Hessischen Kulturwirtschaftsbericht gewählte Abgrenzung⁸⁸ der Kulturwirtschaft und ihrer sechs Teilmärkte zugrunde gelegt.

Die marktorientierte Kulturwirtschaft stellte auch im Jahr 2002 rund 10 % aller umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen in Hessen, die Anzahl der Unternehmen ging absolut jedoch um rund 165 Unternehmen zurück (-0,7 %).

⁸⁸ Im 1. Kulturwirtschaftsbericht wurden unter Kulturwirtschaft der marktorientierte Bereich, der öffentliche Kulturbetrieb und der freie gemeinnützige Sektor verstanden. Dabei wurde der marktorientierte Bereich in die sechs Teilmärkte Literatur-, Buch- und Pressemarkt, Kunstmarkt (einschließlich Design und Kunsthandwerk), Film-, TV- und Videowirtschaft, Kulturelles Erbe, Musikwirtschaft sowie Darstellende Kunst und unterhaltungsbezogene Kunst untergliedert. Vgl.: Piesk; Werner (2003).

Um gut einen halben Prozentpunkt gesunken ist der Umsatzanteil der Kulturwirtschaft am Umsatz der Gesamtwirtschaft in Hessen. Betrug er im Jahr 2000 noch knapp 5 % so ging er im Jahr 2002 auf 4,4 % zurück.

In der marktorientierten Kulturwirtschaft waren in den Jahren 2000 bis 2002 jeweils 5,2 % aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Hessen tätig. Absolut betrachtet ist die Anzahl der Beschäftigten bis 2002 sogar noch um 1,9 % gewachsen. Wirft man allerdings einen Blick auf die Zahlen für 2003, so zeichnet sich ein Absinken der Beschäftigtenzahl unter das Niveau von 2000 ab.

Insgesamt betrachtet hat sich die Kulturwirtschaft seit dem Jahr 2000 schlechter entwickelt als die Gesamtwirtschaft Hessens.

Tabelle 13: Anteil der Kulturwirtschaft an der Gesamtwirtschaft Hessens in den Jahren 2000 bis 2002 in %

	2000	2001	2002
Steuerpflichtige Unternehmen	9,8	9,7	9,6
Umsatz in Mrd. Euro	4,9	4,6	4,4
Beschäftigte	5,2	5,2	5,2

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis von Daten des Hessischen Statistischen Landesamtes und der Regionaldirektion Hessen der Bundesagentur für Arbeit.

7.1.1 Umsatz

In der Umsatzentwicklung schneidet die Kulturwirtschaft von 2000 bis 2002 deutlich schlechter ab als die Gesamtwirtschaft in Hessen. Die rund 22.000 Unternehmen und selbständigen Künstler haben in der Kulturwirtschaft im Jahr 2002 einen Umsatz von rund 16,1 Milliarden Euro erwirtschaftet, das sind knapp 3 Milliarden Euro weniger als im Jahr 2000. Dies entspricht einem Umsatzrückgang von gut 14 %, während in der Gesamtwirtschaft Hessens die Umsätze im gleichen Zeitraum nur um knapp 3 % zurückgingen.

Diese Umsatzeinbußen in der Kulturwirtschaft sind absolut vor allem auf die Entwicklung in der Werbebranche (incl. Design) zurückzuführen, deren Umsätze von 2000 bis 2002 um 1,63 Milliarden Euro zurückgingen, was einer Umsatzeinbuße von 32 % entspricht. Große Umsatzeinbußen mussten auch das Druckgewerbe mit -508 Millionen Euro (= -20 %) und die Film- und Fernsehbranche mit -318 Millionen Euro (= -32 %) hinnehmen.

Während es sich in der Werbebranche um die Fortsetzung einer negativen Umsatzentwicklung seit 2001 handelt, setzte der deutliche Rückgang der Umsätze im Druckgewerbe und in der Filmbranche erst im Jahr 2002 ein. Im Jahr

2001 verzeichneten diese Branchen noch leichte Umsatzgewinne gegenüber 2000. Damit reagierten Druckgewerbe und Filmbranche auf die anhaltend schlechte Konjunktur in der Werbebranche.

Die stärksten Umsatzgewinne waren im Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften zu verzeichnen. Diese Branche erzielte im Jahr 2002 einen Zuwachs von +91 % gegenüber 2000, das entspricht einer Umsatzsteigerung von 246 Millionen Euro.



Tabelle 14: Unternehmen, Umsatz und Beschäftigte 2000 bis 2002 in der Kulturwirtschaft und in der Gesamtwirtschaft in Hessen (gerundete Werte)

	Kulturwirtschaft				Gesamtwirtschaft			
	2000	2001	2002	Veränderung gegenüber 2000 in %	2000	2001	2002	Veränderung gegenüber 2000 in %
Steuerpflichtige Unternehmen	22.402	22.370	22.237	-0,7	229.419	231.315	232.456	1,3
Umsatz in Mrd. Euro	18,819	17,584	16,122	-14,3	381,42	386,04	370,573	-2,8
Beschäftigte	112.081	114.588	114.256	1,9	2.174.680	2.203.298	2.192.552	0,8

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis von Daten des Hessischen Statistischen Landesamtes und der Regionaldirektion Hessen der Bundesagentur für Arbeit.

7.1.2 Beschäftigte

Die marktorientierte Kulturwirtschaft weist trotz gesunkener Umsätze bis einschließlich 2002 eine stabile Beschäftigtenzahl auf. Insgesamt beschäftigte die Kulturwirtschaft im Jahr 2002 rund 123.700 Personen, sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und freie Künstler, gegenüber rund 120.000 im Jahr 2000.

Gegenüber dem Jahr 2000 erhöhte sich die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten absolut betrachtet um 2.500 Personen auf rd. 114.300 Personen, das entspricht einem Zuwachs von rund 2%. Die Beschäftigtenzahlen für das Jahr 2003, die im Gegensatz zu den Umsatzzahlen bereits vorliegen, zeigen jedoch einen deutlichen Beschäftigtenrückgang um 3% auf knapp 110.800 Beschäftigte.

Damit sinkt die Anzahl der Beschäftigten 2003 sogar unter das Niveau von 2000.

Diese Beschäftigtenverluste fanden parallel zur Umsatzentwicklung vor allem im Druckgewerbe, im Verlagsgewerbe, in der Werbebranche und in der Filmbranche statt. Insgesamt sind in diesen vier Branchen in Hessen rund 4.400 Beschäftigte weniger zu verzeichnen als 2000.

Tabelle 15: Beschäftigtenverluste in vier besonders betroffenen Branchen der Kulturwirtschaft im Jahr 2002 und 2003

	2000	2003	Veränderung absolut	Veränderung in Prozent
Druckgewerbe	18.112	16.188	-1.924	-10,6
Verlagsgewerbe	14.073	12.980	-1.093	-7,8
Werbebranche	15.496	14.423	-1.073	-6,9
Fimbranche	3.222	2.887	-335	-10,4
Summe	50.903	46.478	-4.425	-8,7

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis von Daten der Regionaldirektion Hessen der Bundesagentur für Arbeit.

Während die Werbebranche im Jahr 2001 zunächst Beschäftigte aufgebaut hatte, waren die Beschäftigten im Verlagsgewerbe von 2000 bis 2002 relativ stabil geblieben. Das Druckgewerbe und die Filmbranche bauen hingegen seit 2001 kontinuierlich Beschäftigte ab.

Einen deutlichen Zuwachs von Beschäftigten gab es von 2002 auf 2003 in keiner Branche der Kulturwirtschaft, wenn man einmal von den Hörfunk- und Fernsehanstalten absieht, die gegenüber dem Jahr 2002 113 Beschäftigte mehr aufweisen.

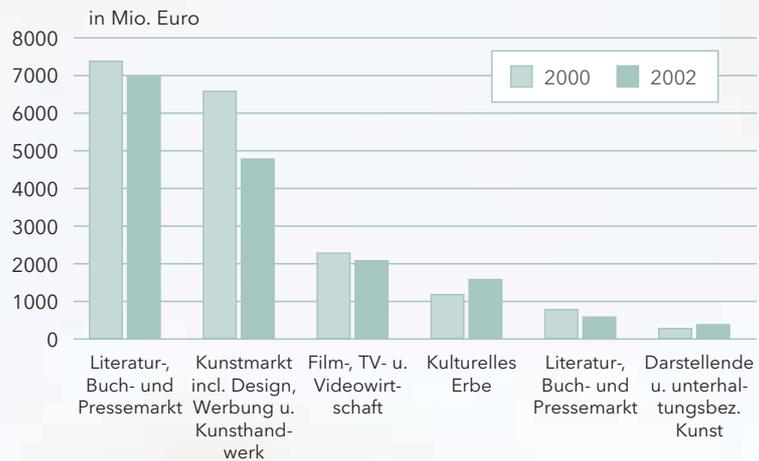
7.1.3 Selbständige Künstler

Die Zahl der selbständigen und freien Künstler nimmt in Hessen wie in Deutschland dagegen generell stetig zu. Waren in Hessen im Jahr 2000 rund 8.500 Selbständige bei der Künstlersozialkasse gemeldet, waren es im Jahr 2002 mehr als 9.100 Künstler, 2003 rund 9.500 Künstler und im Jahr 2004 sind es dann sogar mehr als 9.800. Allerdings fällt der Anstieg in Hessen mit knapp 16% gegenüber dem Bundeswert von +25% noch sehr moderat aus. Für diese Zunahme können mehrere Ursachen vermutet werden, gesicherte Erkenntnisse über die Gründe liegen jedoch nicht vor. So könnte beispielsweise die Zahl der freien Künstler zunehmen, weil von Kulturinstitutionen vermehrt Stück- und Werkverträge statt Angestelltenverträge abgeschlossen werden. Aber der von der Künstlersozialkasse angebotene Versicherungsschutz für frei tätige Künstler könnte sich auch durch steigende Bekanntheit zunehmender Beliebtheit erfreuen.

7.2 Umsätze in den Teilmärkten der Kulturwirtschaft in Hessen

Der im Jahr 2002 von 22.371 Unternehmen der marktorientierten Kulturwirtschaft erwirtschaftete Gesamtumsatz von 16,122 Milliarden Euro verteilt sich auch 2002 nach dem etwa gleichen Muster wie 2000 auf die sechs Teilmärkte der Kulturwirtschaft (vgl. Abbildung 20).

Abbildung 20: Umsätze in den Teilmärkten der Kulturwirtschaft in Hessen im Jahr 2000 und 2002



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Daten des Hessischen Statistischen Landesamtes.

Stärkster Teilmarkt ist nach wie vor der Literatur-, Buch- und Pressemarkt mit knapp 44% Anteil am Umsatz der Kulturwirtschaft gegenüber rund 39% im Jahr 2000. Der zweitstärkste Markt bleibt der Kunstmarkt, allerdings verliert er Anteilspunkte zugunsten der übrigen Teilmärkte und weist im Jahr 2002 nur noch einen Anteil von gut 29% gegenüber knapp 35% im Jahr 2000 auf. Auf den Plätzen vier bis sechs rangieren in gleicher Reihenfolge die Film-, TV- und Videowirtschaft, das Kulturelle Erbe, die Musikwirtschaft und an letzter Stelle die Darstellende Kunst.

Den deutlichsten Umsatzrückgang von knapp 28% gegenüber dem Jahr 2000 verzeichnete der Kunstmarkt - der Teilmarkt, durch dessen Umsatzstärke sich Hessen im Jahr 2000 gegenüber den anderen Bundesländern ausgezeichnet hatte. Prozentual gesehen verliert die Musikwirtschaft mit knapp 27% fast ebensoviel Umsatz, allerdings ist dies absolut gesehen nur ein Verlust von rund 220 Millionen Euro gegenüber 1,8 Milliarden Euro im Kunstmarkt.

Tabelle 16: Umsätze in den Teilmärkten der Kulturwirtschaft in Hessen im Jahr 2000 und 2002

	Umsatz 2000 in Mrd. Euro absolut	Umsatz 2002 in Mrd. Euro absolut	Veränderung gegenüber 2000 in %	Anteil an der Kulturwirtschaft 2002 in %
Literatur-, Buch- und Pressemarkt	7,417	7.054	-4,9	43,8
Kunstmarkt (einschließlich Design und Kunsthandwerk)	6,538	4.712	-27,9	29,2
Film-, TV- und Videowirtschaft	2,412	2.208	-8,4	13,7
Kulturelles Erbe	1,297	1.178	-9,2	7,3
Musikwirtschaft	0,831	0,608	-26,8	3,8
Darstellende Kunst und unterhaltungsbezogene Kunst	0,323	0,363	12,3	2,4
Kulturwirtschaft insgesamt	18,818	16.132	-13,3	100,0
Gesamtwirtschaft	381,420	370.573	-4,00	100,0

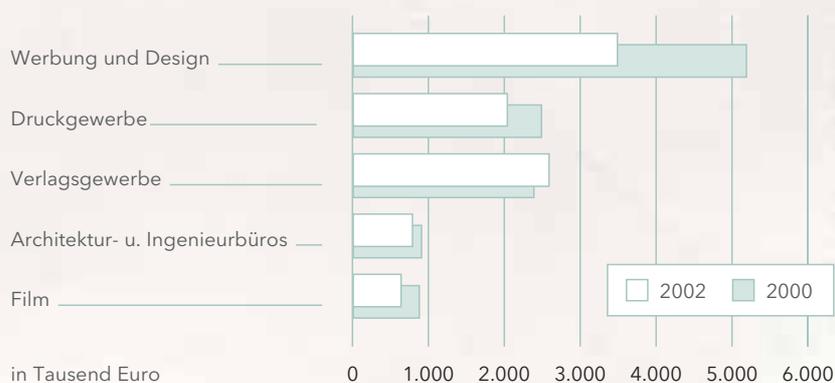
Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis von Daten des Hessischen Statistischen Landesamtes.

Absolut gesehen verzeichnete die Film-, TV- und Videowirtschaft mit 200 Millionen Euro einen Umsatzrückgang von ähnlicher Größenordnung wie die Musikwirtschaft, prozentual gesehen war dies jedoch nur ein Rückgang um rund -8%. Der Literatur-, Buch- und Pressemarkt hatte Umsatzeinbußen von -5% hinzunehmen, was rund 360 Millionen Euro entspricht.

Umsatzgewinne verzeichnete dagegen die Darstellende Kunst mit +12% (=60 Millionen Euro).

Knapp 87% des Umsatzes in der Kulturwirtschaft - das sind knapp 14 Milliarden Euro - werden auch 2002 in drei von sechs Teilmärkten der Kulturwirtschaft erwirtschaftet, wobei auch 2002 der Literatur-, Buch- und Pressemarkt mit zusammen gut 7 Milliarden Euro Umsatz der umsatzstärkste Teilmarkt bleibt.

Abbildung 21: Die fünf umsatzstärksten Branchen der Kulturwirtschaft in Hessen im Jahr 2000 und 2002



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Daten des Hessischen Statistischen Landesamtes.

7.3 Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und selbständige Künstler in den Teilmärkten der Kulturwirtschaft in Hessen

7.3.1 Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

Die einzelnen Teilmärkte der Kulturwirtschaft weisen wie im Jahr 2000 sehr unterschiedliche Beschäftigtenzahlen auf. Bedeutendstes Beschäftigungsfeld ist auch im Jahr 2002 der Literatur-, Buch- und Pressemarkt mit einem Anteil von rund 39% gegenüber 40% im Jahr 2000 an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten innerhalb der Kulturwirtschaft. Hier sind gut 44.000 Personen tätig, wobei wie im Jahr 2000 vor allem das Druckgewerbe mit rund 18.000 Beschäftigten sowie das Verlagswesen mit rund 14.000 Beschäftigten dominieren.

Von nahezu gleichrangiger Bedeutung sind auch im Jahr 2002 - in Bezug auf die Anzahl und den prozentualen Anteil an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten innerhalb der Kulturwirtschaft - der Kunstmarkt mit rund 22.000 Beschäftigten (19,3%), der Teilmarkt Kulturelles Erbe mit gut 21.000 Beschäftigten (18,8%) und die Film-, TV- und Videowirtschaft mit gut 19.000 Beschäftigten (16,9%).

Tabelle 17: Beschäftigte in den Teilmärkten der Kulturwirtschaft in Hessen im Jahr 2002

	Beschäftigte absolut			Veränderung 2000/2002 in %	Anteil an der Kulturwirtschaft 2002 in %
	2000	2002	2003		
Literatur-, Buch- und Pressemarkt	43.721	44.239	40.727	1,2	38,7
Kunstmarkt (einschließlich Design und Kunsthandwerk)	21.515	22.052	20.595	2,5	19,3
Film-, TV- und Videowirtschaft	19.256	19.354	18.008	0,5	16,9
Kulturelles Erbe	20.732	21.460	24.519	3,5	18,8
Musikwirtschaft	1.802	1.775	1.715	-1,5	1,6
Darstellende Kunst und unterhaltungsbezogene Kunst	5.055	5.376	5.436	6,4	4,7
Kulturwirtschaft insgesamt	112.081	114.256	111.000	1,9	100,0
Gesamtwirtschaft	2.174.680	2.192.552		0,80	100,0

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis von Daten der Regionaldirektion Hessen der Bundesagentur für Arbeit.

Im Jahr 2003 sieht dieses Bild jedoch anders aus. Das Druckgewerbe weist im Jahr 2003 beispielsweise nur noch rund 16.000 Beschäftigte auf, im Verlagswesen sind noch rund 13.000 Beschäftigte tätig. Dies entspricht einem Beschäftigtenrückgang von knapp 11% bzw. knapp 8% gegenüber dem Jahr 2002.

Arbeitsmärkte von untergeordneter Bedeutung bleiben die Teilmärkte Darstellende Kunst und die Musikwirtschaft. Hier sind nur rund 4,7 % bzw. 1,6 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten tätig. Allerdings dürfte gerade in diesem Bereich der Anteil an freien Künstlern, ehrenamtlich Tätigen, an ABM-Kräften, Aushilfen, Werkvertragsnehmern und Praktikanten im Vergleich zu anderen Teilmärkten der Kulturwirtschaft nach wie vor besonders hoch sein.

7.3.2 Selbständige und freie Künstler

In der Statistik der Künstlersozialkasse Oldenburg (KSK) werden ausschließlich selbständige und freie Künstler in vier inhaltlichen Sparten erfasst. Diese Statistik wies für das Jahr 2000 in Hessen einen Versichertenbestand von 8.481 selbständigen Künstlern aus, die sich auf die Teilbereiche Wort, Bildende Kunst, Musik und Darstellende Kunst verteilen. Das waren knapp 8 % aller Versicherten bei der KSK.

Tabelle 18: Selbständige Künstler in den Teilbereichen der KSK in Hessen im Jahr 2000, 2002 und 2004

Anzahl der Versicherten							
Bereiche nach KSK	2000		2002		2004		auf Bundesebene in %
	in Hessen		in Hessen		in Hessen		
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	
Bildende Kunst	3.374	39,8	3.521	38,6	3.691	37,6	37,2
Musik	2.374	28,0	2.616	28,7	2.823	28,7	26,6
Wort	1.890	22,3	2.029	22,2	2.317	23,6	24,9
Darstellende Kunst	843	9,9	964	10,6	994	10,1	11,4
Alle Bereiche	8.481	100,0	9.130	100,0	9.825	100,0	100,0

Quelle: Künstlersozialkasse Oldenburg.

Im Jahr 2002 stieg der Versichertenbestand in Hessen auf 9.130 Künstler, im Jahr 2004 sind es bereits 9.825, was einer Zunahme von knapp 16 % gegenüber 2002 bzw. knapp 8 % von 2000 bis 2004 entspricht. Die Zahl der selbständigen und freien Künstler wächst also seit 2000 stetig. Allerdings ist der Anstieg in Hessen mit knapp 16 % gegenüber dem Bundeswert von 25 % noch sehr moderat.

Die Verteilung der Künstler auf die vier Bereiche Bildende Kunst, Musik, Wort und Darstellende Kunst hat sich in Hessen gegenüber dem Jahr 2000 nicht wesentlich verändert. Die meisten Versicherten der KSK entfallen auch 2002 und 2004 auf den Bereich Bildende Kunst (knapp 38% gegenüber 40% im Jahr 2000), in den Sparten Musik und Wort sind die Anteile 2004 um 1 bzw. 2 Prozentpunkte auf 29% bzw. 24% der Versicherten gestiegen, auf die Darstellende Kunst entfallen nach wie vor 10%. Dieses Verteilungsmuster spiegelt sich auch in etwa auf Bundesebene wider.

Tabelle 19: Entwicklung der Zahl der selbständigen Künstler nach Teilbereichen in Hessen in den Jahren 2000 bis 2004

Bereiche nach KSK	Veränderung 2000/2004		
	in Hessen		auf Bundesebene
	absolut	in %	in %
Bildende Kunst	+317	9,4	18,4
Musik	+449	18,9	28,1
Wort	+427	22,6	28,5
Darstellende Kunst	+151	17,9	33,5
Alle Bereiche	+1.344	15,8	25,0

Quelle: Künstlersozialkasse Oldenburg.

Die stärkste Zunahme an Versicherten von 2000 bis 2004 hat es in Hessen mit knapp 23% im Bereich Wort gegeben (+427 Künstler). In den Bereichen Musik werden 19% mehr Künstler, in der Darstellenden Kunst 18% und im Bereich Bildende Kunst 9% mehr Versicherte gemeldet. Auf Bundesebene hat der Bereich Darstellende Kunst den größten Zuwachs an Versicherten zu verzeichnen (+33,5%), an zweiter Stelle liegen dann gleichauf die Bereiche Wort und Musik mit jeweils gut 28% Zuwachs an Versicherten.

Die hessischen Künstler gaben für das Jahr 2000 ein durchschnittliches Jahreseinkommen von 11.970 Euro an, im Jahr 2002 waren es nur noch 11.963 Euro und 2004 sinkt das durchschnittliche Jahreseinkommen auf 11.875 Euro.⁸⁹ Von den sinkenden Durchschnittseinkommen sind jedoch nur die Teilbereiche Bildende Kunst und Wort betroffen, die Teilbereiche Darstellende Kunst und Musik weisen dagegen steigende Durchschnittseinkommen auf. Dieser Trend zeichnet sich 2001 auch auf Bundesebene ab.

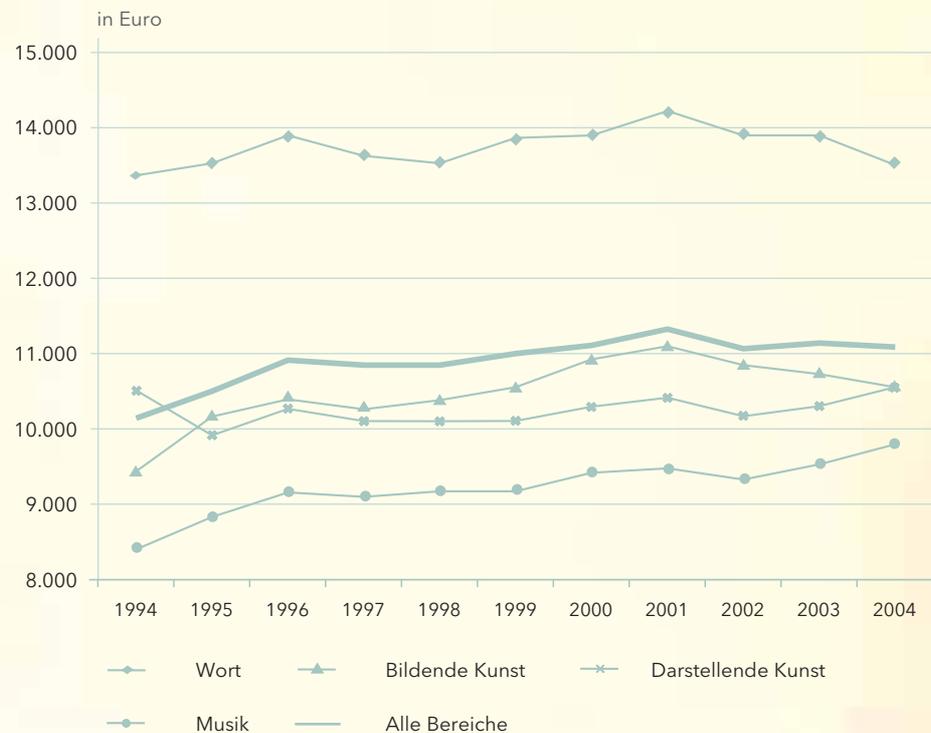
⁸⁹ Bei der Interpretation dieser Einkommensangaben ist darauf hinzuweisen, dass es sich dabei um vorsichtige Schätzungen seitens der Künstler handelt.

Tabelle 20: Durchschnittseinkommen der selbständigen Künstler in Teilbereichen in Hessen im Jahr 2000, 2002 und 2004

	Hessen				Bund	
	2000	2002	2004	Veränderung 2000/2004		Abweichung vom Bund
	absolut in Euro			in %	absolut in Euro	in %
Bildende Kunst	12.047	12.198	11.868	-1,5	10.545	12,5
Musik	10.240,9	10.021	10.440	1,9	9.656	8,1
Wort	14.769,4	14.837	14.182	-4,0	13.643	4,0
Darstellende Kunst	10.255,6	10.325	10.597	3,3	10.531	0,6
Alle Bereiche	11.970,1	11.963	11.875	-0,8	11.078	7,2

Quelle: Künstlersozialkasse Oldenburg.

Abbildung 22: Durchschnittseinkommen der freien Künstler in Deutschland von 1994 bis 2004



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Daten der Künstlersozialkasse Oldenburg.

7.4 Freie Kulturszene

In Hessen waren Anfang 2004 knapp dreißig Kulturinitiativen und soziokulturelle Zentren der LAKS Hessen e.V. angeschlossen.⁹⁰ Eine seit 2000 jährlich durchgeführte Umfrage der LAKS Hessen e.V. bei den Mitgliedszentren gab im Sommer 2004 einen Überblick über die Entwicklung der Eckdaten von 2000 bis 2003 in Hessen. Der aktuell erschienene Kulturfinanzbericht 2003 weist auf einen insgesamt unvollständigen Überblick über Kulturfinanzierung hin u.a. im Zusammenhang mit der Freien Kulturszene: „... Auch die Finanzierungsstruktur der soziokulturellen Initiativen, die auf kommunaler Ebene ein großes Gewicht haben und in den 90er Jahren zu einem festen Bestandteil der Kulturlandschaft in Deutschland wurden, sollen künftig genauer analysiert werden.“⁹¹

Wurden von den Mitgliedseinrichtungen der LAKS in den Jahren 2000 und 2001 in Hessen jeweils rund 3.000 Veranstaltungen mit Musik, Theater, Kabarett, Tanz, Literatur, Film, Diskussionen etc. angeboten, so erhöhte sich die Zahl der Veranstaltungen um etwa 10% auf gut 3.300 im Jahr 2002 und ging im Jahr 2003 wieder leicht zurück auf gut 3.200. Diese kulturellen Angebote der LAKS-Mitglieder werden in Hessen nach wie vor jährlich von ca. einer halben Million Menschen genutzt,⁹² wobei auch hier eine leichte Steigerung der Besucherzahlen gegenüber den Jahren 2000 und 2001 zu beobachten ist.

7.4.1 Beschäftigte

In Hessen waren im Jahr 2003 in den knapp 30 Zentren 610 Mitarbeiter beschäftigt, 125 mehr als noch im Jahr 2000, darunter 170 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (unbefristete Verträge, Honorar- und Werkverträge), was einem Anteil von zusammen 26% aller Beschäftigten entspricht (vgl. Abbildung 24). Dieser Anteil ist gegenüber dem Jahr 2000 unverändert niedrig geblieben. Auch die übrige Beschäftigtenstruktur hat sich nicht verändert. Der Anteil der ehrenamtlich Tätigen ist mit knapp zwei Dritteln der Beschäftigten unverändert hoch. Rund 7 Prozent der Beschäftigten sind nach wie vor Auszubildende, Praktikanten, Zivildienstleistende und ABM bzw. SAM Kräfte⁹³, wobei die Nachfrage nach Praktikumsplätzen steigt und auch immer mehr Ausbildungsplätze nachgefragt werden.

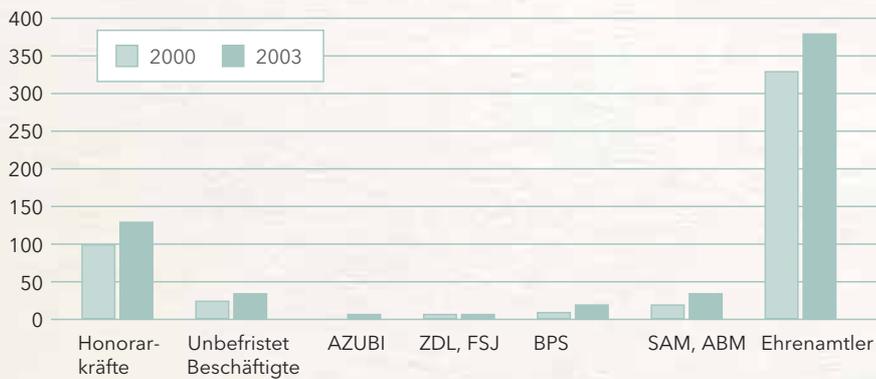
⁹⁰ Informationsbasis für die Aktualisierung der Daten ist wie im 1. Hessischen Kulturwirtschaftsbericht die Statistik der LAKS Hessen e.V. („Landesarbeitsgemeinschaft der Kulturinitiativen und soziokulturellen Zentren in Hessen e.V.“) zu der im Jahr 2003 rund 30 Zentren in Hessen gehörten.

⁹¹ Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.) (2004).

⁹² Hinzu kommen nach Schätzungen der LAKS mindestens weitere circa 500.000 Besucher von zusätzlichen Angeboten der Zentren wie Kurse, Gruppentreffen oder gastronomische Einrichtungen.

⁹³ Strukturanpassungsmaßnahmen (SAM) und Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen (ABM). Diese gibt es seit 2004 nach Auslaufen dieser Förderprogramme faktisch nicht mehr.

**Abbildung 23: Beschäftigte der soziokulturellen Zentren in Hessen
2000 und 2003**



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Daten der LAKS, 2004.

7.4.2 Umsatz

Betrag der Umsatz der hessischen Zentren im Jahr 2000 insgesamt 4,6 Millionen Euro, so stieg er im Jahr 2003 auf knapp 6,2 Millionen Euro an, darunter die Eigeneinnahmen von rund 2 Millionen Euro auf 3,3 Millionen Euro im Jahr 2003. Darin enthalten ist auch der Umsatz im gastronomischen Bereich, der sich im Jahr 2000 auf 1,0 Millionen Euro belief und somit 2000 ungefähr die Hälfte der Eigeneinnahmen der Zentren ausmachte. Im Jahr 2003 betrug der gastronomische Umsatz 1,1 Millionen Euro und machte nur noch ein Drittel der Eigeneinnahmen aus. Zwei Drittel des Umsatzes der soziokulturellen Zentren werden also über größtenteils kulturelle Veranstaltungen erwirtschaftet (vgl. Tabelle 21).

Die Einnahmen der soziokulturellen Zentren in Hessen machten - ohne öffentliche Förderung - im Jahr 2000 durchschnittlich 49% ihres Umsatzes aus. Dieser Anteil stieg bis zum Jahr 2003 trotz schwieriger Rahmenbedingungen auf 61% an, wobei sich diese Steigerung nicht durch absolut sinkende Zuschussbeträge der öffentlichen Hand erklärt, sondern vor allem durch zusätzliches Engagement.

Die Mittel der öffentlichen Hand insgesamt, d. h. von Land, Kommunen und Arbeitsverwaltung, betragen 2003 rund 2,03 Millionen Euro gegenüber rund 2,05 Millionen im Jahr 2000.

Tabelle 21: Wirtschaftliche Eckdaten Soziokulturelle Zentren Hessen 2000 bis 2003

	2000	2001	2002	2003
Veranstaltungen, Besucher und externe Nutzer				
BesucherInnen	500.580	404.700	524.400	516.293
Nutzergruppen	303	296	293	302
Umsätze				
Umsatz gesamt (Euro)	4.572.864	5.047.255	5.919.110	6.169.326
<i>Darunter Umsatz Gastro (Euro)</i>	939.184	1.182.971	988.543	1.144.532
Einnahmen				
Eigeneinnahmen (Euro)	2.035.445	2.690.155	2.852.367	3.316.638
Zuschuss Land (Euro)	457.862	519.721	660.566	613.046
Zuschuss Kommunen (Euro)	1.064.101	947.835	1.069.480	1.002.745
Zuschuss andere	541.301	444.596	452.554	412.605
Sponsoring (Euro)	61.562	97.802	122.931	132.982
Mitarbeiter				
Hauptamtliche*	26	26	37	39
Honorar**	101	140	128	131
AZUBI	0	0	0	3
SAM, ABM, ...	20	28	35	31
BPS	9	11	16	19
ZDL, FSJ	5	5	5	5
Ehrenamtliche	324	316	329	382
Beschäftigte insgesamt	485	526	550	610

* = befristete und unbefristete Beschäftigte im Angestelltenverhältnis

** = Beschäftigte mit Honorar- oder Werkvertrag

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Daten der LAKS, 2004.

Das Land Hessen unterstützte die Zentren im Jahr 2002 mit 0,66 Millionen Euro, was einer Aufstockung der Mittel um knapp 0,2 Millionen Euro gegenüber 2000 entspricht, während die Zuschüsse der Kommunen im Jahr 2002 rund 1,07 Millionen Euro betragen und sich damit auf gleichem Niveau wie im Jahr 2000 bewegten. Mit dem Jahr 2003 veränderte sich die Situation jedoch, die Zuschüsse des Landes Hessen sanken ebenso wie die der Kommunen. Auf Landesseite gingen sie um rund 47.000 Euro gegenüber 2002 zurück (-7,1%), auf kommunaler Seite um rund 66.000 Euro (-6,2%). Für das Jahr 2005 stellte das Land Hessen 18.000 Euro an Sondermitteln zur Verwendung für die soziokulturelle Szene zur Verfügung. Damit sollen kurzfristig die Kürzungen der letzten beiden Jahre des Landesetats Soziokultur (lediglich 353.600 statt 433.600 Euro) abgemildert werden.

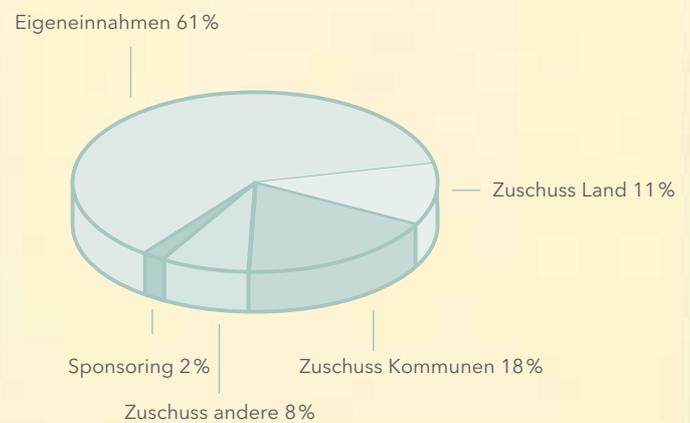
Aus diesem Etat werden ca. 40 soziokulturelle Zentren und Initiativen in ganz Hessen sowie die LAKS über eine anteilige Projektförderung finanziert, die Fördersummen lagen bei diesen Kultureinrichtungen in 2004 zwischen 1.000 und 19.500 Euro. Zum Vergleich: Eine komplette Veranstaltung in einem soziokulturellen Zentrum erfährt damit im Schnitt dieselbe finanzielle Förderung wie ein einzelner Sitzplatz in einem Staatstheater oder ein einzelner Museumsbesucher.⁹⁴

Die Zuschüsse über die Bundesanstalt für Arbeit betragen im Jahr 2000 rund 0,5 Millionen Euro, 2003 noch 0,4 Millionen Euro, dürften aber nach Wegfall von Arbeitsbeschaffungs- (ABM) und Struktur Anpassungsmaßnahmen (SAM) weiter deutlich zurückgegangen sein.

Sponsoring spielte mit knapp 62.000 Euro im Jahr 2000 eine eher untergeordnete Rolle, entwickelte sich jedoch von Jahr zu Jahr durch verstärkte Bemühungen seitens der Zentren positiv. Im Jahr 2003 hat sich der Betrag der Sponsorengelder mit rund 133.000 Euro verdoppelt (vgl. Tabelle 21).

Nicht messbar sind die nicht-monetären Sponsoringleistungen. Die soziokulturellen Zentren erhalten z. B. Druckleistungen von ortsansässigen Unternehmen, Zimmerkontingente in örtlichen Hotels und andere nicht-monetäre Zuwendungen von Unternehmen.

Abbildung 24: Einnahmestruktur der LAKS-Mitglieder in Hessen im Jahr 2003



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Daten der LAKS, 2004.

⁹⁴ Vgl.: LAKS Newsletter 1/2005, Landesetat Soziokultur 2005: Stagnation nach Kürzung.

7.5 Öffentliche Kulturförderung in Hessen

Kunst und Kultur werden in hohem Maß von der öffentlichen Hand finanziell unterstützt. Unter dem Begriff „Öffentliche Kulturförderung“ wurden im letzten Kulturwirtschaftsbericht Hessen die Ausgaben des Landes Hessen sowie der hessischen Kommunen und Landkreise gefasst. Bei der Kulturförderung durch das Land Hessen wurden dabei auch Quellen und Umfang der indirekten Kulturförderung berücksichtigt, d. h. der Förderung von Kultur, die nicht im Kulturretat veranschlagt wird, sondern in den Etats anderer Ressorts. So können kulturwirtschaftliche Unternehmen und Kulturschaffende unter bestimmten Voraussetzungen auch an regulären Förderprogrammen für Einzelunternehmen oder für ausgewählte hessische Regionen partizipieren.⁹⁵

Im nun vorliegenden zweiten Kulturwirtschaftsbericht für das Land Hessen wurden die Daten zur so definierten Kulturförderung des Landes auf Basis des Jahres 2002 aktualisiert. Die Daten zur Kulturförderung der Kommunen und Kreise wurden dem Kulturfinanzbericht 2003 der Länder⁹⁶ entnommen, der auf Daten des Jahres 2001 basiert. Aktuellere Angaben liegen hier noch nicht aufbereitet vor.⁹⁷

Es wäre wünschenswert, wenn die direkte Kulturförderung und -finanzierung durch die Europäische Union in den Ländern bzw. in Hessen künftig in die Berichterstattung einbezogen werden könnte, wie im 2003 erschienenen Kulturfinanzbericht der Länder angeregt wird: „Bislang ist die Datenlage der Kulturförderung durch die Europäische Kommission unbefriedigend dokumentiert. Auch hier wird nach Wegen gesucht, möglichst gemeinsam mit den entsprechenden Stellen bei der EU, ein transparenteres Bild über deren Ausgaben in den verschiedenen Kulturbereichen zu erhalten.“⁹⁸

7.5.1 Kulturausgaben der hessischen Kommunen und Landkreise

Die hessischen Kommunen gaben im Jahr 2000 insgesamt 363 Millionen Euro für Kultur aus. Der nun vorliegende Kulturfinanzbericht 2003 legt aus Gründen der Vergleichbarkeit innerhalb der Europäischen Union einen etwas engeren Kulturbegriff zugrunde und kommt daher sowohl für 2000 als auch 2001 bis 2003 zu niedrigeren Werten.⁹⁹

⁹⁵ Neben Zuschüssen können Darlehen, Bürgschaften oder Beteiligungen gewährt werden. Kulturvereinigungen oder Projekte können von der Regionalförderung des Landes bzw. von gesonderten Programmen einzelner Landesressorts profitieren. Ausgaben des Bundes, die direkt oder indirekt (etwa über vom Bund kofinanzierte Förderprogramme) in kulturelle Institutionen, Projekte, Angebote und Leistungen in den einzelnen Bundesländern fließen, wurden nicht berücksichtigt.

⁹⁶ Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.) (2004).

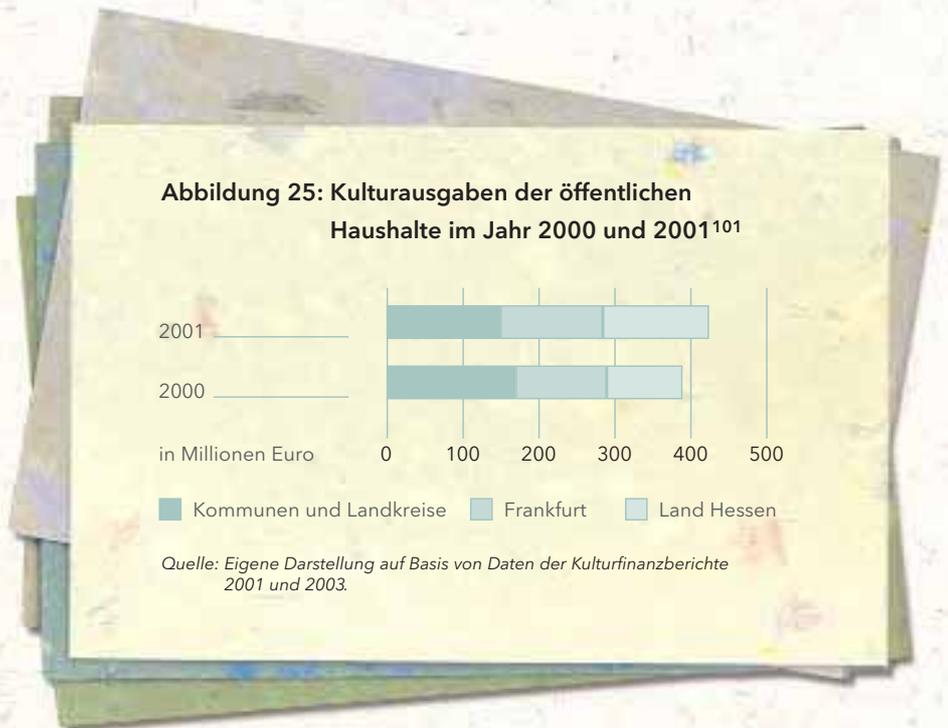
⁹⁷ Vgl. auch: Rapior, Günter (2004).

⁹⁸ Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.) (2004).

⁹⁹ Die Abgrenzung der öffentlich finanzierten Kulturausgaben erfolgt nach dem so genannten Grundmittelprinzip. Das bedeutet, dass von den Ausgaben eines Aufgabenbereichs die zurechenbaren Einnahmen aus öffentlichen und nichtöffentlichen Quellen abgezogen werden. Die Grundmittel stellen somit die aus allgemeinen Haushaltsmitteln finanzierten Ausgaben eines Aufgabenbereichs dar.

Da jedoch der Kulturfinanzbericht des Bundes und der Länder kontinuierlich fortgeführt werden soll, werden an dieser Stelle - basierend auf den Angaben der Kulturfinanzberichte und Veröffentlichungen des HSL - die Kulturausgaben der Gemeinden und Landkreise in Hessen für die Jahre 2000 bis 2003 vergleichend dargestellt.

Nach den Angaben des Kulturfinanzberichts 2001 und 2003 betragen die Kulturausgaben der öffentlichen Haushalte im Jahr 2000 rund 392 Millionen Euro, davon entfielen auf die hessischen Landkreise und Kommunen rund 280 Millionen Euro. Im Jahr 2001 gaben die öffentlichen Haushalte rund 426 Millionen Euro für Kultur aus, darunter rund 283 Millionen Euro (das entspricht rund 66%) der hessischen Landkreise und Kommunen. Im Jahr 2003 werden dies nach Angaben des Kulturfinanzberichts 2003 rund 290 Millionen Euro¹⁰⁰ sein.



Die nähere Analyse zeigt, dass allein die Kulturetats der fünf kreisfreien Städte Frankfurt, Wiesbaden, Darmstadt, Kassel und Offenbach 2001 zusammen 67% der Ausgaben der Kommunen und Landkreise ausmachten, wobei der Anteil der Stadt Frankfurt allein von 39% in 2000 auf rund 47% der Ausgaben der hessischen Gebietskörperschaften für Kultur stieg.

Bei der Verteilung der Kulturausgaben auf die einzelnen Sparten zeigt sich für die Jahre 2000 bis 2003 das gleiche Bild: Rund 47% der Kulturausgaben entfielen im Durchschnitt auf die Sparte Theater und Konzerte, wobei es fast ausschließlich die Kommunen waren, die diese Einrichtungen finanzierten. Das gleiche gilt für Museen und Ausstellungen, auf die rund 22% der Ausgaben der Gebietskörperschaften entfielen. Circa 15% der Ausgaben der Gebietskörperschaften gingen in die Förderung der Bibliotheken, rund 4% in die sonstige Kulturpflege und rund 12% in die Verwaltung für kulturelle Angelegenheiten.

¹⁰⁰ Planwerte in den Haushaltsansätzen liegen diesem Wert zugrunde.

¹⁰¹ Vergleich auf der Basis der Kulturfinanzberichte des Bundes und der Länder. Die Zahlen für das Jahr 2000 entsprechen daher nicht den Angaben im 1. Kulturwirtschaftsbericht Hessen, dem eine gesonderte Erhebung bei allen Gebietskörperschaften zugrunde lag.

7.5.2 Kulturausgaben des Landes Hessen

Die Kulturausgaben des Landes Hessen erhöhten sich im Jahr 2003 auf rund 170 Millionen Euro gegenüber 129 Millionen Euro im Jahr 2000, die das Land Hessen in kulturelle Projekte und Initiativen, in kulturwirtschaftliche Aktivitäten und in Institutionen der Kultur investierte. Dies entspricht einer Aufstockung der Kulturförderung in drei Jahren um rund ein Drittel (+32%).

Mit den Kulturausgaben des Landes Hessen wurden wie im Jahr 2000 sowohl rein öffentliche Institutionen wie Staatstheater oder Landes- bzw. Stadtmuseen als auch private oder gemeinnützige kulturelle Einrichtungen und Projekte unterstützt. Zu unterscheiden ist dabei wiederum die institutionelle Förderung, die die laufenden Kosten deckt, sowie die konkrete Projektförderung, die jeweils einzeln bewilligt wird.

7.5.3 Kulturausgaben des Landes Hessen nach Teilmärkten

Betrachtet man die Aufteilung der öffentlichen Kulturausgaben in Anlehnung an die verschiedenen Teilmärkte¹⁰², so entfielen dabei von den 170 Millionen Euro des Landes rund 44%, d. h. knapp 75 Millionen Euro (gegenüber rund 55 Millionen im Jahr 2000), auf den Bereich der Darstellenden Kunst. Dazu gehörten wie im Jahr 2000 vor allem die Unterstützung des laufenden Betriebs der drei Staatstheater in Hessen mit knapp 48 Millionen Euro sowie die übrige Theaterförderung mit knapp 14,5 Millionen Euro (gegenüber 11 Millionen Euro im Jahr 2000). Um gut 8 Millionen Euro erhöhten sich (von rund 4 Millionen auf rund 12,5 Millionen Euro) im Jahr 2003 vor allem die Ausgaben für Sanierungs- und Umbaumaßnahmen in den drei Staatstheatern und in der Stiftsruine Bad Hersfeld.

Tabelle 22: Kulturausgaben des Landes Hessen im Jahr 2000 und 2003

Teilbereich (in Anlehnung an die Teilmärkte)	in Mio. Euro		in %	
	2000	2003	2000	2003
Darstellende Kunst	54,9	74,6	42,6	43,9
Kulturelles Erbe	34,8	48,9	27,0	28,8
Kunst, Design, Kunsthandwerk	24,5	25,7	19,0	15,1
Musik	5,8	8,0	4,5	4,7
Literatur und Buch	3,1	2,2	2,4	1,3
Film, TV und Video	2,1	3,0	1,6	1,8
Kultur allgemein	3,7	7,6	2,9	4,5
Insgesamt	129,0	171,2	100,0	100,0

Quelle: Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst, eigene Berechnungen.

¹⁰² Im 1. Hessischen Kulturwirtschaftsbericht wurden die Teilmärkte Darstellende Kunst, Film-, TV- und Videowirtschaft, Kulturelles Erbe, Kunstmarkt einschl. Design und Kunsthandwerk, Literatur-, Buch- und Pressemarkt sowie Musikwirtschaft unterschieden.

In die Bewahrung des Kulturellen Erbes investierte das Land Hessen im Jahr 2003 rund 49 Millionen Euro (gegenüber 35 Millionen Euro im Jahr 2000), das entspricht einem Anteil von 29% der insgesamt zur Verfügung gestellten Landesmittel. Knapp 25 Millionen Euro standen davon der Verwaltung der Staatlichen Schlösser und Gärten und dem Landesamt für Denkmalpflege zur Erfüllung ihrer Aufgaben zur Verfügung. 1,8 Millionen Euro flossen wie im Jahr 2000 gemäß Staatsvertrag in die Stiftung Preußischer Kulturbesitz, rund 8 Millionen Euro wurden für Investitionen in kulturell bedeutsame Bauwerke und für die Pflege des Brauchtums aufgewendet. Knapp 13 Millionen Euro investierte das Land Hessen in denkmalpflegerische und bauhistorische Projekte im Rahmen von Förderprogrammen zur Stadtsanierung und Stadterneuerung etc..

Der Bereich der Kunst wurde 2003 mit rund 26 Millionen Euro in etwa im gleichen Umfang wie 2000 gefördert. Dabei handelte es sich mit rund 24 Millionen Euro um Investitionen in nicht-staatliche und staatliche Museen. In die Förderung von Künstlern und in Jugendkunstschulen wurden im Jahr 2003 rund 0,33 gegenüber 0,7 Millionen Euro in 2000 investiert.

Die Investitionen des Landes Hessen in die Musik stiegen 2003 von rund 6 Millionen Euro auf rund 8 Millionen Euro. Gut 4 Millionen Euro erhielten Vereine und Verbände, rund 3,8 Millionen Euro Musikschulen und -akademien.

In den Bereich Literatur investierte das Land Hessen gut 2 Millionen Euro, hier vor allem in Bibliotheken und Archive. Die Literatur- und Leseförderung erfuhr eine Unterstützung in Höhe von rund 0,5 Millionen Euro, eine Aufstockung der Mittel um 0,1 Millionen Euro gegenüber 2000.

Rund 3 Millionen Euro erhielt der Bereich Film durch das Land Hessen, wobei in die reine Filmförderung, die Unterstützung von Einzelpersonen und Filmgesellschaften rund 1,5 Millionen Euro investiert wurden.

Unterscheidet man zwischen reiner Projektförderung und der Förderung der Kulturinfrastruktur, so dominierten mit rund 125 Millionen Euro auch im Jahr 2003 die Investitionen in die Infrastruktur, d. h. in Schauspiel- und Opernhäuser, Museen, Bibliotheken und Volkshochschulen. Damit entfielen im Jahr 2003 allein auf diese Bereiche rund 74% der Ausgaben des Landes insgesamt. Im Jahr 2000 waren es rund 100 Millionen Euro, die einen Anteil von rund 78% an den Gesamtausgaben ausmachten.

7.5.4 Direkte Kulturförderung des Landes Hessen

Unter direkter Kulturförderung des Landes Hessen werden hier die Ausgaben des zuständigen Ministeriums für Wissenschaft und Kunst verstanden.

Dieses Ressort wendete für die Kulturförderung im Jahr 2003 rund 148 Millionen Euro auf, knapp 30 Millionen Euro mehr als 2000, das entspricht einer Erhöhung des Etats um rund 25%. Dabei entfielen knapp 42% - das waren rund 62 Millionen Euro (2000: 50 Millionen Euro) - auf die Förderung der staatlichen und nichtstaatlichen Theater in Hessen und rund 27 Millionen Euro auf die Förderung dreier Institutionen im Bereich des Kulturellen Erbes: die Verwaltung der Schlösser und Gärten, das Landesamt für Denkmalpflege und die Stiftung Preußischer Kulturbesitz.

Weitere 18 Millionen Euro entfielen im Jahr 2003 auf die Förderung der staatlichen und nichtstaatlichen Museen, wobei der Hauptanteil mit 15 Millionen Euro (im Jahr 2000 waren es rund 13 Millionen Euro) den staatlichen Museen zugute kamen. Die vielfältige übrige hessische Museenlandschaft erfuhr nach wie vor in erster Linie Unterstützung durch die Kommunen und durch privates Engagement, die somit wesentlich dazu beitragen, das kulturelle Angebot in Regionen abseits der Ballungszentren aufrechtzuerhalten. Die nichtstaatlichen Museen erhielten auch 2003 zusätzlich Zuwendungen aus Stiftungen oder Sachspenden von privater Seite.

Für die Sanierung und Instandsetzung bzw. den Umbau von landeseigenen Liegenschaften im Kulturbereich, z. B. Theater und Museen, Schlösser und Burgen, wurden im Jahr 2003 Mittel in Höhe von rund 27 Millionen Euro aufgewendet, das waren rund 10 Millionen mehr als im Jahr 2000.

Weitere rund 18 Millionen Euro wurden 2003 wie schon 2000 für unterschiedliche Aufgabenschwerpunkte im Bereich der Kultur aufgewendet: So wurden z. B. die Musikakademien und -schulen, die soziokulturellen Zentren, aber auch Bibliotheken und Archive sowie Institutionen und Einzelpersonen im Bereich Filmkunst sowie die spartenübergreifende und regionale Kulturarbeit gefördert.

Tabelle 23: Direkte und indirekte Kulturförderung des Landes Hessen im Jahr 2000 und 2003

Ministerium	in Millionen Euro	
	2000	2003
Wissenschaft und Kunst (HMWK)	118,4	147,5
Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung (HMWVL)	10,0	19,4
Finanzen (HMF)	0,4	0,1
Kultus (HKM)	0,1	0,1
Soziales (HSM)	0,1	0,7
Umwelt, ländlicher Raum, Verbraucherschutz (HMULV)*	-	2,3
Kulturförderung insgesamt	129,0	170,0

Quelle: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung.

7.5.5 Indirekte Kulturförderung des Landes Hessen

Wie bereits im Jahr 2000 trugen auch 2003 weitere Landesressorts zur öffentlichen Kulturförderung bei. Dies sind das Wirtschaftsministerium, das Finanzministerium, das Kultusministerium, das Sozialministerium, die Staatskanzlei sowie das Umweltministerium mit der Unterstützung von kulturellen Projekten im Rahmen von Programmen zur ländlichen Entwicklung. Alle diese Beiträge sind hier zur indirekten Kulturförderung zusammengefasst. Tabelle 23 zeigt die Höhe der Kulturförderung der jeweiligen Ressorts im Jahr 2000 und 2003.

* Durch Umressortierung werden Programme zur ländlichen Entwicklung seit 2003 vom HMULV verwaltet, die zuvor vom HMWVL administriert wurden.

Den größten Anteil an der indirekten Kulturförderung mit gut 19 Millionen Euro hatte auch im Jahr 2003 das Wirtschaftsministerium, das seine Kulturförderung gegenüber 2000 damit fast verdoppelte. Im Rahmen der allgemeinen Wirtschaftsförderung und Landesentwicklung unterstützt es vor allem die Produktion von kulturellen Gütern und Dienstleistungen.

Programme zur Stadterneuerung und zur Regionalentwicklung einschließlich Tourismus förderten auch im Jahr 2003 wieder Sanierungsmaßnahmen an kulturell bedeutsamen Bauwerken in historischen Altstadtkernen oder Projekte wie der Wanderweg „ARS natura“ in den Abschnitten Spangenberg und Fritzlar oder den Rheinburgenwanderweg. Kulturelle Angebote und Initiativen auf Stadtteilebene wurden im Programm „Förderung von Stadtteilen mit besonderem Entwicklungsbedarf“ (Hessische Gemeinschaftsinitiative Soziale Stadt/HEGISS) oder z. B. mit dem Wettbewerb „Ab in die Mitte“ im Rahmen der Innenstadtoffensive Hessen unterstützt. Im Jahr 2003 wurden für Maßnahmen in diesem Bereich rund 7,85 Millionen Euro bereitgestellt.

Innerhalb von Initiativen der Europäischen Union zur Zusammenarbeit von europäischen Regionen (Interreg-Projekte) sowie im Rahmen der Weltkulturerbe-Anerkennungen wurde im Jahr 2003 die Förderung des „Regionalparks Rhein-Main“ und des „Weltkulturerbes Mittelrheintal“ u. a. mit rund 5,6 Millionen Euro fortgesetzt.

Insgesamt wurden im Rahmen der Landes-, Regional- und Stadtentwicklung für kulturelle Projekte rund 13,4 Millionen Euro bereitgestellt, das waren 4,6 Millionen Euro mehr als noch im Jahr 2000. Die oben erwähnte Steigerung des Beitrags des Wirtschaftsressorts ist also in starkem Maß auf von der EU kofinanzierte Programme zur Städtebauförderung zurückzuführen.

Im Rahmen der Landesinitiative hessen media wurden auch 2003 wieder zahlreiche kulturelle Projekte im Bereich Filmwirtschaft gefördert, von denen private Unternehmen indirekt profitieren. Zu nennen sind u. a. die Messe eDIT/VES Festival 2003 in Frankfurt, der Europäische Nachwuchspreis eDward, die Initiative Location Hessen, Filmfestivals in Kassel und Wiesbaden sowie Messeauftritte in Cannes und auf der Berlinale. Insgesamt wurden im Jahr 2003 in diesem Bereich mit rund 1,5 Millionen Euro doppelt soviel Mittel wie 2000 bereitgestellt.

Kleine und mittlere Unternehmen bzw. Einzelpersonen oder Künstler, insbesondere aus dem Bereich Mode, Design und Film, werden über die Förderung ihrer Beteiligung an Messen – z. B. an der Posener Modewoche, der STYL in Brunn, der ARCO in Madrid, der ART Bodensee und der Kunstmesse in Zürich – gefördert.

In den Standardprogrammen des Landes Hessen zur Gewährung von Bürgschaften und Krediten, zur Gründungs- und Wachstumsfinanzierung, zur Förderung der IuK-Technologie sowie zur Förderung des Technologietransfers wurden auch 2003 kleine und mittlere Unternehmen aus dem Bereich der Kulturwirtschaft gefördert oder wiederum im Rahmen von Gründerwettbewerben wie „promotion Nordhessen“ oder über die Betriebsberatung unterstützt. Unternehmen aus dem Kulturbereich partizipierten im Jahr 2003 an der Gründungs- und Betriebsberatung sowie an Bürgschaften und Beteiligungen bereits mit knapp 0,6 Millionen Euro gegenüber 0,2 Millionen Euro im Jahr 2000.



Im Jahr 2001 neu hinzugekommen war der Beteiligungsfonds Hessen-Invest mit den Segmenten „Film“ zur Finanzierung kommerzieller Filmprodukte sowie „Bio-“ und „MediaStart“, „Nachfolge“ und „International“. Ziel des Schwerpunktes Film ist die Stärkung des Film- und Medienstandortes Hessen, d. h. die Verbesserung der Standortbedingungen und der Auftragslage für die Filmproduktion in Hessen. Innovative Kräfte in der hessischen Film- und Medienbranche sollen unterstützt werden. Finanziert werden deutsche und internationale Kinofilme, die einen wirtschaftlichen Erfolg erwarten lassen, hochwertige Fernsehfilme wie TV-Movies, Dokumentarfilme und Animationsfilme sowie Formatentwicklung. Im Jahr 2003 wurden durch den Fonds Mittel in Höhe von 3,3 Millionen Euro bereitgestellt.

Institutionen wie das Design-Zentrum in Darmstadt, die Werkakademie für Gestaltung oder der Rat für Formgebung erhielten 2003 wie bereits 2000 rund 0,3 Millionen Euro an Fördergeldern.

Das Sozialministerium unterstützte auch im Jahr 2003 mit insgesamt 0,1 Millionen Euro Vertriebenenverbände und Landsmannschaften, förderte nicht-investive kulturelle Maßnahmen kommunaler und freigemeinnütziger Träger im Rahmen der Hessischen Gemeinschaftsinitiative „Soziale Stadt“ sowie Frauenbildungsprojekte und innovative Projekte aus dem kulturellen Bereich.

Die Kulturwirtschaft in Hessen einschließlich der direkten wie indirekten Unterstützung von kulturwirtschaftlich ausgerichteten Unternehmen und Kulturschaffenden wurde im Jahr 2003 im Rahmen der allgemeinen Wirtschaftsförderung also deutlich stärker gefördert als noch im Jahr 2000.

7.5.6 Öffentliche Kulturförderung im Bundesländervergleich

Laut Kulturfinanzbericht von Bund und Ländern lag der Anteil der öffentlichen direkten Kulturausgaben je Einwohner für Hessen mit knapp 70 Euro im Jahr 2001 (gegenüber 65 Euro in 2000) geringfügig unter dem Durchschnitt der alten Flächenländer (76 Euro pro Einwohner). Im Vergleich hierzu lagen die Kulturausgaben je Einwohner in den neuen Ländern auf einem deutlich höheren Niveau und betragen im Jahr 2001 im Durchschnitt 212 Euro pro Einwohner (gegenüber 114 Euro im Jahr 2000).

Gaben im Jahr 2000 noch fünf Länder (Schleswig-Holstein, Saarland, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen) pro Einwohner weniger für Kultur aus als Hessen, so sind es im Jahr 2001 nur noch vier. Nordrhein-Westfalen liegt 2001 mit 75 Euro pro Einwohner vor Hessen.

Im Jahr 2003 dürften das Land Hessen, seine Landkreise und Kommunen zusammen rund 79 Euro pro Kopf für Kultur aufgewendet haben und den stagnierenden Durchschnitt der alten Flächenländer damit übertroffen haben.¹⁰³

¹⁰³ Vgl.: Rapior, Günter (2004).

Abbildung 26: Kulturförderung der öffentlichen Haushalte im Bundesländervergleich im Jahr 2000 und 2001



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Daten des Hessischen Statistischen Landesamtes.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 : Öffentliche und private Kulturförderung in Deutschland 2000 und 2002	30	Tabelle 14: Unternehmen, Umsatz und Beschäftigte 2000 bis 2002 in der Kulturwirtschaft und in der Gesamtwirtschaft in Hessen (gerundete Werte)	147
Tabelle 2: Sponsoring-Volumen der Wirtschaft in Deutschland 2004 bis 2006	38	Tabelle 15: Beschäftigtenverluste in vier besonders betroffenen Branchen der Kulturwirtschaft im Jahr 2002 und 2003	148
Tabelle 3: Überblick Expertengespräche	39	Tabelle 16: Umsätze in den Teilmärkten der Kulturwirtschaft in Hessen im Jahr 2000 und 2002	150
Tabelle 4: Rechtsfähige Stiftungen des bürgerlichen Rechts 2003	78	Tabelle 17: Beschäftigte in den Teilmärkten der Kulturwirtschaft in Hessen im Jahr 2002	151
Tabelle 5: Regionale Verteilung der Stiftungen	84	Tabelle 18: Selbständige Künstler in den Teilbereichen der KSK in Hessen im Jahr 2000, 2002 und 2004	152
Tabelle 6: Von Stiftungen in Hessen unterstützte Projekte und Institutionen im Bereich Kulturelles Erbe (Auswahl)	95	Tabelle 19: Entwicklung der Zahl der selbständigen Künstler nach Teilbereichen in Hessen in den Jahren 2000 bis 2004	153
Tabelle 7: Von Stiftungen in Hessen unterstützte Projekte und Institutionen im Bereich Bildende Kunst (Auswahl)	97	Tabelle 20: Durchschnittseinkommen der selbständigen Künstler in Teilbereichen in Hessen im Jahr 2000, 2002 und 2004	154
Tabelle 8: Von Stiftungen in Hessen unterstützte Projekte und Institutionen im Bereich der Musik (Auswahl)	99	Tabelle 21: Wirtschaftliche Eckdaten Soziokulturelle Zentren Hessen 2000 bis 2003	157
Tabelle 9: Von Stiftungen in Hessen unterstützte Projekte und Institutionen im Bereich der Literatur (Auswahl)	100	Tabelle 22: Kulturausgaben des Landes Hessen im Jahr 2000 und 2003	161
Tabelle 10: Von Stiftungen in Hessen unterstützte Projekte und Institutionen im Bereich Darstellende Kunst (Auswahl)	101	Tabelle 23: Direkte und indirekte Kulturförderung des Landes Hessen im Jahr 2000 und 2003	163
Tabelle 11: Von Stiftungen in Hessen unterstützte Projekte und Institutionen im Bereich Film (Auswahl)	102		
Tabelle 12: Langfristige und projektbezogene Unterstützung durch Stiftungen	103		
Tabelle 13: Anteil der Kulturwirtschaft an der Gesamtwirtschaft Hessens in den Jahren 2000 bis 2002 in %	146		

Abbildungsverzeichnis

1 Sponsoring und mäzenatisches Handeln im Kulturbereich	25	21 Die fünf umsatzstärksten Branchen der Kulturwirtschaft in Hessen im Jahr 2000 und 2002	150
2 Zusammensetzung der privaten Kulturförderung in Deutschland im Jahr 2002	31	22 Durchschnittseinkommen der freien Künstler in Deutschland von 1994 bis 2004	154
3 Öffentliche und private Kulturförderung in Hessen im Jahr 2002	32	23 Beschäftigte der soziokulturellen Zentren in Hessen in 2000 und 2003	156
4 Private Kulturförderung der Unternehmen und Stiftungen nach Kulturbereichen in Hessen 2002	33	24 Einnahmestruktur der LAKS-Mitglieder in Hessen im Jahr 2003	158
5 Kulturengagement von Sponsoren nach Sparten	55	25 Kulturausgaben der öffentlichen Haushalte im Jahr 2000 und 2001	160
6 Verteilung des Sponsoringvolumens auf einzelne Kulturbereiche in Hessen in 2002	57	26 Kulturförderung der öffentlichen Haushalte im Bundesländervergleich im Jahr 2000 und 2001	167
7 Römer und Senckenbergmuseum in Frankfurt während der Luminale 2004	58		
8 Altersstruktur der Stiftungen	87		
9 Organisationsformen der Stiftungen	88		
10 Mitarbeiter in Stiftungen	88		
11 Branchennähe der Stiftungen	89		
12 Vermögensstruktur der Stiftungen	90		
13 Jährliche Zuwendungen von Stiftungen für kulturelle Zwecke	91		
14 Wo werden die befragten Stiftungen aktiv?	91		
15 Welche Kulturbereiche erfahren Unterstützung durch Stiftungen?	92		
16 Bevorzugt unterstützte Sparten in den einzelnen Kulturbereichen	93		
17 Kunstobjekte am Wanderweg ARS natura	96		
18 Welcher Art ist die Unterstützung der Stiftungen?	104		
19 Kriterien für die Projektauswahl	105		
20 Umsätze in den Teilmärkten der Kulturwirtschaft in Hessen im Jahr 2000 und 2002	149		

Literaturverzeichnis

Bahr, Petra; Kaiser, Klas-Dieter (2004):

Protestantismus und Kultur. Einsichten eines Konsultationsprozesses. Kirchliches Jahrbuch 2001. 128. Jahrgang. Hrsg. von Hermann Barth, Wolf-Dieter Hauschild, Martin Kramer und Harald Schultze.

Bertelsmann Stiftung (2004):

Erste Ergebnisse der StifterStudie, Jahrestagung des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen, Trier Mai 2004.

Bob Bomliz Group Bonn GmbH; Hermanns, Arnold, Institut für Marketing, Universität der Bundeswehr München (2002):

Sponsoring Trends 2002.

Bopp, Ulrich (2004):

Stiftungen – was sie sind, was sie können, was sie wollen. In: Initiativkreis Stuttgarter Stiftungen (Hrsg.), Stiften und Stiftungen in Stuttgart.

Bruhn, Manfred (1998):

Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Ansatz, Wiesbaden.

Bundesverband Deutscher Stiftungen; Finanzgruppe Deutscher Sparkassen- und Giroverband Sparkassenstiftungen (Hrsg.) (2001):

Engagement für die Regionen, Band 5 der Reihe Schwerpunkte Deutscher Stiftungen.

Bundesverband Deutscher Stiftungen (2004):

Stiftungen in Zahlen 2004, 60. Jahrestagung, Mai 2004.

Emundts, Ruth (2003):

Kultur- und Kunstförderung – Symbol der Unternehmenskultur?

Heidel, Uschi (2002):

Stiften ist „in“. In: Humboldt-Kosmos, online-Magazin, Mitteilungen der Alexander-von-Humboldt-Stiftung, 23.12.2002.

Hessische Landesregierung; Genossenschaftsverband Frankfurt e.V. (im Auftrag der ihm angeschlossenen Volksbanken und Raiffeisenbanken) (Hrsg.) (2002):

Stiftungsverzeichnis Hessen.

Hessischer Rundfunk (Hrsg.) (1999):

Mehr Kultur für Hessen.

Hessischer Rundfunk (Hrsg.) (2004):

Der hr – Ihr Sender, Nutzen und Kosten des hessischen Rundfunks für Hessen.

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung (Hrsg.) (o. J.):

Typisch hessisch, Von den Anfängen hessischen Unternehmertums bis heute – ein Museumsführer. (Im Rahmen der Standortkampagne „hessen >> hier ist die Zukunft“)

Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e. V.

Bonn (2000):

Jahrbuch für Kulturpolitik 2000.

Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e. V.

Bonn (2003):

Jahrbuch für Kulturpolitik 2002/03.

K&K Kohtes & Klewes Kommunikation GmbH (1997):

Kulturinvest Top 500.

LAKS Hessen e.V. (2004):

Sachbericht für das Jahr 2003/Ausblick 2004, 20 Jahre LAKS Hessen 1984-2004.

Landensperger, Cornelia (2002):

Der Künstler zwischen Sponsoring und Mäzenatentum: die Bedeutung der privatwirtschaftlichen Kulturförderung für den künstlerischen Nachwuchs, Dissertation 2001.

Litzel, Susanne (2002):

Kultur lohnt sich, Perspektiven unternehmerischer Kulturförderung. In: Kultur und Wirtschaft – Kultursponsoring international.

Maaß, Frank; Reinhard, Clemens:

Corporate Citizenship, Das Unternehmen als „guter Bürger“, Hrsg. Institut für Mittelstandsforschung Bonn, Gabler Edition Wissenschaft, Nr. 94 NF.

Maecenata Institut (1999):

Kulturförderung im internationalen Vergleich.

Meyer-Bosse, D. (1998):

Gutes Geld - Regionale Kulturförderung durch Banken, Universität Hildesheim, Diplomarbeit.

Piesk, Susanne; Werner, Bernd (2003):

Kulturwirtschaft in Hessen - 1. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht, Hrsg. Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst.

pilot checkpoint GmbH (2002):

Sponsor Visions 2002.

pilot checkpoint GmbH (2004):

Sponsor Visions 2004.

Rapior, Günter (2004):

Nicht alles nur Theater ... Öffentliche Kulturförderung in Deutschland und Hessen. In: Staat und Wirtschaft in Hessen, September 2004, Hrsg. Hessisches Statistisches Landesamt, Wiesbaden.

Reding, Viviane (2002):

Presseerklärung IP 02/508 Brüssel, 6.4.2002.

Reuter, Edzard (1993):

Kunstförderung - eine Aufgabe des Unternehmens? Gedanken zu einer Selbstverpflichtung. In: Mäzenatentum in Berlin, Hrsg. Günter und Waltraut Braun Berlin, New York 1993, S. 157 - 173.

Schwaiger, Manfred (2001):

Messung der Wirkung von Sponsoringaktivitäten im Kulturbereich, Zwischenbericht über ein Projekt im Auftrag des AKS / Arbeitskreis Kultursponsoring, EFOplan, Heft 3, 2001.

Schweizerisches Institut für Kunstwissenschaft (SIK);**Roland Berger Strategy Consultants (2004):**

Kulturengagement von Unternehmen - Integrierter Teil der Strategie?

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.) (2001):

Kulturfinanzbericht 2000.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.) (2004):

Kulturfinanzbericht 2003.

Vollmer, Antje (1996):

Mäzenatentum und Kulturförderung in der Demokratie, Thesen, Diskussionsgrundlage für die Anhörung „Demokratisches Mäzenatentum: Kultursponsoring und Bürgergesellschaft“.

Zeitschrift Phonographische Wirtschaft**Zimmermann, Olaf:**

Es gibt den Holzweg oder den Königsweg, Stiftungen im Kulturbereich, Neue Musikzeitung, 51. Jahrgang 2002/06.



Liste der Portraits

In diesem Bericht werden folgende Unternehmen, die sich in Hessen in der Kulturförderung engagieren, und folgende Einrichtungen bzw. Kulturprojekte portraitiert:

1. DekaBank Deutsche Girozentrale	
- Kulturförderung im Rahmen langfristiger Partnerschaften und Kooperationsverträge -	43
2. Spielbank Wiesbaden GmbH & Co. KG	
- Inhaltlich breit angelegtes kulturelles Engagement -	44
3. Fraport AG - Frankfurt Airport Services Worldwide	
- Kulturförderung im Sinne der Leitlinien des Unternehmens „Internationalität, Mobilität und Kommunikation“ -	48
4. Eckelshausener Musiktage	
- Kultur auf internationalem Niveau durch privates Engagement im ländlichen Raum -	52
5. Ernst & Young	
- Unterstützung junger Künstler im Rahmen der Kulturförderung -	61
6. Altana AG Bad Homburg	
- Good Corporate Citizenship als Selbstverständnis -	64
7. Dinges & Frick GmbH	
- Kulturförderung durch den Mittelstand -	69
8. Kulturzentrum „das Rind“ in Rüsselsheim	
- Wirtschaftliches Denken und freiwilliges Engagement als existenzielle Notwendigkeit -	71
9. Dachverband LAKS Hessen e.V.	
- Hilfreiche kostenlose Dienstleistungen von Unternehmen -	73
10. Das Museum „Städel“	
- Die erste profane Stiftung in Deutschland und historischer Sonderfall in der Museumslandschaft -	85
11. Jürgen Ponto-Stiftung	
- Eine operativ tätige unternehmensnahe Stiftung -	108
12. Kulturzentrum „Waggonhalle“ in Marburg	
- Kulturförderung durch Privatpersonen -	114
13. Die Wirtschaftsinitiative FrankfurtRheinMain e.V.	
Kulturinitiative FrankfurtRheinMain e.V.	
- Gebündeltes Engagement für eine Region -	117
14. Ab in die Mitte! Die Innenstadt-Offensive Hessen	
- Zusammenspiel von öffentlichem, unternehmerischem und bürgerschaftlichem Engagement -	119
15. Klosterbäckerei in der ehemaligen Benediktinerabtei Seligenstadt	
- Ehrenamtliches Engagement in der Denkmalpflege -	121

Liste der Experten

Institution	Gesprächspartner
1 Altana AG Bad Homburg	Herr Dr. Nikolaus Schweickart
2 Bankhaus Metzler Frankfurt	Frau Sigrun Stosius
3 Benediktinerabtei Kloster Seligenstadt	Herr Heinz Kimmel
4 Bilfinger Berger AG, Frankfurt	Frau Reiter
5 DekaBank, Frankfurt	Herr Steffen Müller
6 Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden	Frau Carla Horn-Friesecke
7 Dyckerhoff AG, Wiesbaden	Frau Gabriele Quadt-Bendiek, Herr Edgar Messer
8 Ernst & Young, Frankfurt	Frau Heike Eichhorn
9 Evangelische Kirche in Hessen und Nassau	Herr Wolfgang Weinrich
10 Förderkreis Freilichtmuseum Hessenpark e. V.	Herr Prof. Ernst
11 Förderkreis Maifestspiele, Wiesbaden	Herr Dr. Bremme
12 Förderverein Eckelshausener Musiktage e.V.	Frau Gottfried
13 Fraport AG, Frankfurt	Herr Dr. Michael Wustrack
14 Hessischer Rundfunk, Frankfurt	Frau Dr. Verena Metze-Mangold, Herr Dr. Joachim Weinman
15 HSE HEAG Südhessische Energie AG, Darmstadt	Frau Kirsten Koch-Schäfer
16 Kali und Salz GmbH, Kassel	Herr Oliver Morgenthal
17 Kulturzentrum das rind Rüsselsheim	Herr Christian Vogt, Herr Andreas Andel
18 Kulturzentrum Waggonhalle Marburg	Herr Matze Schmidt
19 LAKS	Herr Bernd Hesse
20 Nassauische Sparkasse, Wiesbaden	Frau Angela Schneider
21 salient GmbH Frankfurt	Herr Torsten Trietsch
22 Sektkellerei Henkell, Wiesbaden	Herr Rock
23 Spielbank Wiesbaden GmbH & Co.	Frau Petersohn, Herr Klaus Gülker
24 Städelsches Kunstinstitut, Frankfurt	Prof. Dr. Herbert Beck
25 Verein der Freunde des Stadtmuseums Kassel e.V.	Herr Wegener
26 Wintershall AG, Kassel	schriftlich
27 Wirtschaftsinitiative Rhein Main	Dr. Heinz-Jürgen Weiss, Prof. Dr. Herbert Beck
28 WISAG Service & Holding, Frankfurt	Herr Claus Wisser

Vier Unternehmen bzw. Gesprächspartner bleiben auf eigenen Wunsch ungenannt.

Ihr Land Hessen
bedankt sich für Ihr kulturelles
Interesse und Engagement!



Verwendung

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Hessischen Landesregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerberinnen und Wahlbewerbern, Wahlhelferinnen und Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zweck der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Europa-, Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen.

Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zu Gunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.

Die genannten Beschränkungen gelten unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Druckschrift dem Empfänger zugegangen ist. Den Parteien ist es jedoch gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.



HESSEN



**Hessisches Ministerium
für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung**

Referat Öffentlichkeitsarbeit

Kaiser-Friedrich-Ring 75

65185 Wiesbaden

www.wirtschaft.hessen.de

Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst

Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Rheinstraße 23-25

65185 Wiesbaden

www.hmwk.hessen.de