

Kultursponsoring

Lange Zeit standen sich Kunst und Wirtschaft skeptisch gegenüber. Der Kulturbetrieb sollte frei sein von Kommerz und Werbung. Und umgekehrt scherten sich Konzerne und Firmen herzlich wenig darum, ob ein Kulturbetrieb ihnen in Hinblick aufs Marketing von Vorteil sein könnte oder nicht. In den letzten beiden Jahrzehnten hat sich diese Grundskepsis spürbar verändert. In vielen Bereichen der Künste ist die Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft heute willkommen und erwünscht. Aus unterschiedlichen Motiven. Allerdings ist und bleibt natürlich das Geld der wichtigste Grund.

Beim Sponsoring leistet ein Unternehmen Zuwendungen von Finanzmitteln – aber auch Sach- oder Dienstleistungen – an einen bestimmten Partner. Das kann eine Einzelperson sein (z.B. ein Bildender Künstler), eine Personengruppe (z.B. eine Ateliergemeinschaft), eine Organisation (z.B. ein Galerienverband) oder eine Institution (z.B. ein Museum). Im Gegenzug gewähren die Gesponserten dem Unternehmen bestimmte – und im Vorfeld möglichst eindeutig vereinbarte – wirtschaftliche Rechte. Nach diesen Rechten darf das Unternehmen dann die Person (z.B. den Künstler) oder die Institution (z.B. das Museum) oder deren Aktivitäten (z.B. die aktuelle Ausstellung) für Zwecke des Marketings nutzen. Kultursponsoring ist also ein richtiges Geschäft, bei dem es eine gegenseitige vertragliche Vereinbarung (Sponsorship) gibt. Das ist der entscheidende Unterschied zum → Mäzenatentum oder zum Spendenwesen.

Die Haltung der Politik gegenüber dem Sponsoring – oder gar gegenüber einzelner Partnerschaften – ist in der Regel von Zurückhaltung geprägt. (Ähnlich wie sich die Politik generell auch bei Tarifauseinandersetzungen zwischen Arbeitgeber- und Arbeitnehmer-Vertretern zurückhält.)

Die Wirtschaftspolitik gibt die → Rahmenbedingungen vor. Etwa: Eine Spende ist nur Spende, wenn für sie keine Gegenleistung verlangt wird. Wird eine Gegenleistung verlangt, handelt es sich um Sponsoring. Sieht die Vereinbarung jedoch eine bis ins Detail geplante Gegenleistung vor, die nicht nur den Firmen- und Unternehmensnamen bekannt machen sondern zum Beispiel das neueste Produkt namentlich mit all seinen Raffinessen vorstellen soll, so handelt es sich längst nicht mehr um Sponsoring sondern schlichtweg um Werbung. Entsprechend schreibt der Gesetzgeber in diesem Falle vor, dass bei der Werbung die Mehrwertsteuer in vollem Umfang anfällt.

Die Kulturpolitik hat vorrangig ein Auge auf Sponsoringvereinbarungen, die staatliche Kultureinrichtungen eingehen. Hier darf es nie zu Abhängigkeitsverhältnissen kommen, die unter Umständen Qualität oder gar Fortbestand der jeweiligen Kultureinrichtung bedrohen, wenn sich die Sponsoren eines Tages von der Sponsorpartnerschaft zurückziehen.

Zudem muss die Kulturpolitik die tatsächlichen Größenverhältnisse deutlich machen. Kultursponsoring hat insgesamt nur einen minimalen Anteil an der gesamten Summe, die für den Betrieb der öffentlich-staatlichen Kultureinrichtungen aufgewendet wird. Durch privatwirtschaftliches Sponsoring können keine Lücken der staatlichen Kulturförderung gestopft werden.