

Cornelia Landensperger
Der Künstler zwischen
Sponsoring und Mäzenatentum

Weimar 2002

Cornelia Landensperger

**Der Künstler zwischen
Sponsoring und Mäzenatentum**

*Die Bedeutung der privatwirtschaftlichen
Kunstförderung für den künstlerischen
Nachwuchs*

VÖG

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Landensperger, Cornelia:

Der Künstler zwischen Sponsoring und Mäzenatentum : die Bedeutung der
privatwirtschaftlichen Kunstförderung für den künstlerischen Nachwuchs /

Cornelia Landensperger. - Weimar : VDG, 2002

Zugl.: Stuttgart, Univ., Diss., 2001

ISBN 3-89739-271-2

D 93

© VDG • [Verlag und Datenbank für Geisteswissenschaften](#) • Weimar 2002

Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Einwilligung des Verlages in irgendeiner
Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) reproduziert oder unter
Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Layout: Knoblich & Wolfrum, Berlin

Druck: VDG, Weimar

Meinem Vater

Inhaltsverzeichnis

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	10
Vorwort	13
I. Einführung	14
1. Status quo der Forschungsliteratur	14
2. Die These	17
3. Methodik und Ziel der Arbeit	21
4. Struktur der Arbeit	22
II. Die Kunstförderung – eine historische Betrachtung	23
1. Mäzenatentum	24
2. Sponsoring	32
3. Gegenüberstellung der Begriffe	35
III. Unternehmensanalyse	37
1. Die Auswahlkriterien	38
2. Die Vorgehensweise	39
3. Die Ergebnisse der Unternehmensbefragung	40
Das Profil der Befragten Unternehmen	40
<i>Die Kunstförderer im Branchenvergleich</i>	40
<i>Die Ausrichtung der Kunstförderung</i>	42
Das kulturelle Engagement der Unternehmen	44
Die Motivation der Unternehmen für Kunst- und Kulturförderung	45
<i>Unternehmerische Gründe für die Förderung der Malerei</i>	46
<i>Unternehmerische Gründe für die Förderung des künstlerischen Nachwuchses</i>	48
<i>Unternehmerische Gründe für die Förderung von Kunst und Kultur</i>	50
<i>Sponsoring zur Profilierung des Unternehmens</i>	51
<i>Sponsoring als kulturell-gesellschaftliche Verantwortung</i>	54
<i>Sponsoring als Ausdruck des Kunstinteresses der Unternehmen</i>	56
<i>Die Motivation der Unternehmen für Kunst- und Kulturförderung aus der Sicht der Künstler</i>	57

Die Modalitäten der privatwirtschaftlichen Kunstförderung	58
<i>Stipendien</i>	59
<i>Kunst- und Förderpreise</i>	60
<i>Finanzielle Zuwendungen</i>	61
<i>Materielle Zuwendungen</i>	62
<i>Ankauf, Auftragskunst, ‚Kunst am Bau‘</i>	63
Die Zusammenarbeit von Unternehmen und Künstler aus der Sicht der Unternehmen	66
Über die Möglichkeit der Einflußnahme seitens der privatwirtschaftlichen Kunstförderer	68
<i>Direkte Möglichkeit der Einflußnahme</i>	68
<i>Indirekte Möglichkeit der Einflussnahme</i>	70
4. Die Entwicklung der Kunst- und Kulturförderung seit Ende der 80er Jahre	72
Eigene Unternehmensanalyse – 2000	72
Kohtes & Klewes: <i>Kulturinvest Top 500 – 1997</i>	75
Bettina M. Becker: <i>Unternehmen zwischen Sponsoring und Mäzenatentum – 1994</i>	81
Heinz H. Fischer: <i>Kulturförderung durch Unternehmen in der BRD – 1987</i>	84
Kulturkreis im Bundesverband der Deutschen Industrie: <i>Die Wirtschaft als Kulturförderer – 1987</i>	87
Zusammenfassung der betrachteten Studien	89
<i>Die Bereiche der privatwirtschaftlichen Förderung</i>	89
<i>Die Empfänger der privatwirtschaftlichen Fördergelder</i>	90
<i>Die Modalitäten der privatwirtschaftlichen Kunstförderung</i>	91
<i>Die Motivation der Unternehmen für Kunst- und Kulturförderung</i>	92
<i>Die Zukunft der Kunst- und Kulturförderung</i>	92
IV. Künstleranalyse	94
1. Die Auswahlkriterien	94
2. Die Ergebnisse der Künstlerbefragung	97
Positive Stellungnahmen zur privatwirtschaftlichen Kunstförderung seitens der Künstler	99
<i>Finanzielle Unabhängigkeit</i>	100
<i>Zeit für Kunst durch die Förderung</i>	101
<i>Entdeckung neuer Herausforderungen mit Hilfe der Kunstförderung</i>	102
<i>Künstlerische Motivation durch unternehmerische und öffentliche Anerkennung</i>	104
<i>Hilfe auf dem Weg in die Öffentlichkeit und in die Professionalität</i>	105

Kritische Stellungnahmen zur privatwirtschaftlichen Kunstförderung seitens der Künstler	106
<i>Gefahr der Vermarktung der Kunst durch die privatwirtschaftliche Kunstförderung</i>	107
<i>Gefährdung der künstlerischen Qualität durch die privatwirtschaftliche Kunstförderung</i>	108
<i>Kritik an der Vergabe der Gelder</i>	108
<i>Nutzung der Kunst- und Ausstellungskataloge als Werbeträger</i>	112
<i>Forderung der privatwirtschaftlichen Kunstförderung an die Künstler</i>	113
<i>Forderung der Künstler nach einer unabhängigen Kunstförderung</i>	116
<i>Möglicher Mißbrauch der künstlerischen Leistung seitens der Förderer</i>	117
Die Zusammenarbeit von Künstler und Unternehmer aus der Sicht der Künstler	117
<i>Positive Zusammenarbeit</i>	118
<i>Unpersönliche Zusammenarbeit</i>	119
<i>Interesse der Unternehmen an einer persönlichen Zusammenarbeit</i>	120
Über die Möglichkeit der Entwicklung resp. der Beeinflussung durch die privatwirtschaftliche Kunstförderung	121
<i>Direkte und unmittelbare Beeinflussung und Entwicklungsmöglichkeiten</i>	122
<i>Indirekte Beeinflussung der Künstler und der zeitgenössischen Kunst</i>	125
3. Der Künstler zwischen Kunstmarkt und Kunstszene	127
Die Berührungspunkte von Kunstmarkt und Kunstszene	129
V. Die Bedeutung der privatwirtschaftlichen Kunstförderung für den künstlerischen Nachwuchs	133
VI. Anhang	139
1. Die beteiligten Künstler	139
2. Die beteiligten Unternehmen	140
3. Der Fragebogen an die Unternehmen	144
4. Der Fragebogen an die Künstler	146
5. Der Fragenkatalog für die Interviews mit den Künstlern	148
6. Literaturverzeichnis	149
7. Unternehmenskataloge	157
Abstract	160

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Die Kunstförderung nach Branchen

Tabelle 2: Die Ausrichtung der Kunstförderung

Tabelle 3: Die Bereiche der privatwirtschaftlichen Kunstförderung

Tabelle 4: Die Motivation der Unternehmen für Kunst- und Kulturförderung

Tabelle 5: Die Motivation der Unternehmen für Kunst- und Kulturförderung aus der Sicht der Künstler

Tabelle 6: Die Modalitäten der privatwirtschaftlichen Kunstförderung

Tabelle 7: Die Zusammenarbeit von Unternehmer und Künstler aus der Sicht der Unternehmen

Tabelle 8: Die Möglichkeit der Einflußnahme der Unternehmen in die Kunstentwicklung

Tabelle 9: Die Ergebnisse der eigenen Unternehmensbefragung – Basisdaten

Tabelle 10: Die Ergebnisse der eigenen Unternehmensbefragung – Die Kunstförderung nach Branchen

Tabelle 11: Die Ergebnisse der eigenen Unternehmensbefragung – Die Motivation der Unternehmen für Kunst- und Kulturförderung

Tabelle 12: Die Ergebnisse der eigenen Unternehmensbefragung – Die Modalitäten der privatwirtschaftlichen Kunstförderung

Tabelle 13: Die Ergebnisse der eigenen Unternehmensbefragung – Die Zusammenarbeit von Unternehmer und Künstler

Tabelle 14: Die Ergebnisse der eigenen Unternehmensbefragung – Die Bereiche der privatwirtschaftlichen Kunstförderung

Tabelle 15: Kulturinvest Top 500 – Basisdaten

Tabelle 16: Kulturinvest Top 500 – Die Kunstförderung nach Branchen

Tabelle 17: Kulturinvest Top 500 – Die Modalitäten der privatwirtschaftlichen Kunstförderung

Tabelle 18: Kulturinvest Top 500 – Die Bereich der privatwirtschaftlichen Kunstförderung

Tabelle 19: Kulturinvest Top 500 – Die Empfänger der privatwirtschaftlichen Kunstförderung

Tabelle 20: Unternehmen zwischen Sponsoring und Mäzenatentum – Basisdaten

Tabelle 21: Unternehmen zwischen Sponsoring und Mäzenatentum – Die Motivation der Unternehmen für Kunst- und Kulturförderung

Tabelle 22: Unternehmen zwischen Sponsoring und Mäzenatentum – Die Modalitäten der privatwirtschaftlichen Kunstförderung

Tabelle 23: Unternehmen zwischen Sponsoring und Mäzenatentum – Die Bereiche der Kunstförderung

Tabelle 24: Kulturförderung durch Unternehmen in der BRD – Basisdaten

Tabelle 25: Kulturförderung durch Unternehmen in der BRD – Die Motivation der Unternehmen für Kunst- und Kulturförderung

Tabelle 26: Kulturförderung durch Unternehmen in der BRD – Die Modalitäten der privatwirtschaftlichen Kunstförderung

Tabelle 27: Kulturförderung durch Unternehmen in der BRD – Die Bereiche der privatwirtschaftlichen Kunstförderung

Tabelle 28: Kulturförderung durch Unternehmen in der BRD – Die Empfänger der privatwirtschaftlichen Kunstförderung

Tabelle 29: Die Wirtschaft als Kunstförderer – Basisdaten

Tabelle 30: Die Wirtschaft als Kunstförderer – Die Motivation der Unternehmen für Kunst- und Kulturförderung

Tabelle 31: Die Wirtschaft als Kunstförderer – Die Bereiche der privatwirtschaftlichen Kunstförderung

Tabelle 32: Die Erfahrungen der Künstler mit privatwirtschaftlicher Kunstförderung

Tabelle 33: Die Meinungen der Künstler über privatwirtschaftliche Kunstförderung

Tabelle 34: Die Zusammenarbeit von Künstler und Unternehmer aus der Sicht der Künstler

Tabelle 35: Die Möglichkeit der Einflußnahme resp. der Entwicklung der Künstler durch die Kunstförderung

Abbildung 1: Privatwirtschaftliche Sponsoringausgaben

Vorwort

Die vorliegende Arbeit **Der Künstler zwischen Sponsoring und Mäzenatentum** beschäftigt sich mit der Frage nach der Bedeutung der privatwirtschaftlichen Kunstförderung für den künstlerischen Nachwuchs in Deutschland. Mit einer breit angelegten Befragung von fördernden Unternehmen und geförderten Künstlern konnten signifikante Aussagen getroffen werden. Das Verhältnis beider Partner, der Umfang und die Auswirkung der Fördersituation für junge Künstler in Deutschland sowie die Meinungen und Erfahrungen beider Seiten wurden dabei eingehend untersucht. Es konnten positive, aber ebenso kritische Momente und Ansatzpunkte aufgezeigt werden. Besonders die kritischen Äußerungen dienen dazu, gerade die Zusammenarbeit zwischen Künstler und Unternehmen – die als Kernpunkt des Sponsorings anzusehen ist – und den gegenseitigen Gewinn zu optimieren.

Die Studie wurde im Jahre 2001 von der Fakultät Kunstgeschichte der Universität Stuttgart als Dissertation genehmigt.

Es sei erwähnt, daß die Aussagen der befragten Künstler mit Hilfe von Tonträgern und Aufzeichnungen belegt werden können, daß sie aber aufgrund der zugesicherten Anonymität zu ihren Gunsten verschlüsselt wurden. Die Äußerungen der Unternehmen sind hingegen öffentlich zitiert worden. Ausführliche Listen sowohl der beteiligten Künstler als auch der Unternehmen sind im Anhang zu finden.

Ich möchte an dieser Stelle für die tatkräftige Unterstützung, die mir von vielen Seiten zuteil wurde, herzlich danken: Frau PD Dr. Sabine Poeschel für die intensive Betreuung sowie dem Zweitgutachter Herrn Prof. Reinhard Steiner für wertvolle Anregungen und Gespräche, den Künstlern und Vertretern der Unternehmen für die bereitwillige Offenlegung der Informationen, ohne welche die Arbeit nicht möglich gewesen wäre, sowie Andreas Kleinschmit von Lengefeld, Heidemarie Herzog, Susanne Gehweiler, Tina Ravanis, Claudio Stöbe, meinen Eltern Dr. Walter und Heidrun Landensperger und vielen anderen, deren Namen nicht alle genannt werden können, für interessante Diskussionen und Textkorrekturen.

I. Einführung

1. Status quo der Forschungsliteratur

Zahlreiche Autoren setzen sich mit dem Thema Kunst- und Kulturfinanzierung auseinander. Diese sind in der Regel Betriebswirtschaftler, Juristen, Soziologen oder Kulturwissenschaftler und nur in Einzelfällen Kunsthistoriker, was die Bandbreite der möglichen Fragestellungen aufzeigt.

Während meist die unternehmerischen Aspekte im Vordergrund der Betrachtungen stehen, hatte die Frage nach der Bedeutung der Förderung für die Kunst selbst oder für die Situation und die persönliche Entwicklung des Geförderten kaum Forschungsaktivitäten ausgelöst. Daneben gibt es ein breites Spektrum an Untersuchungen über die historische Entwicklung des Mäzenatentums, über Sammler und Stifter, beginnend bei Clinius Maecenas, der zur Zeit des Augustus lebte und der als Namensgeber der Prototyp dieses Phänomens ist.

Den Unternehmen geht es in erster Linie um die Corporate Identity und ihr Ansehen in der Gesellschaft, eine Haltung, die sich auch in der Forschungsliteratur widerspiegelt. Denn das erste und am meisten behandelte Thema im Rahmen der Kunstförderung ist die Integration des Engagements in das Unternehmen. Immer wiederkehrende Forschungsbemühungen sind breite Bestandsaufnahmen der kulturellen Aktivitäten deutscher Unternehmen, die gezielt mit empirischen Befragungen der Unternehmen erarbeitet wurden. Dabei sei besonders auf die Studien der Werbeagentur Kohtes & Klewes aus dem Jahre 1997¹, die Untersuchung von Bettina M. Becker, 1994², Heinz H. Fischer, 1988³, sowie des Bundesverbandes Deutscher Industrie, 1987⁴, hingewiesen. Mit unterschiedlichen Schwerpunkten der Förderaktivitäten (von bildender Kunst, bis Kultur-, aber auch Sport- und Wissenschafts-Sponsoring) zeigen diese Arbeiten

1 Kohtes & Klewes, Kulturinvest Top 500, Düsseldorf, 1997

2 Bettina M. Becker, Unternehmen zwischen Sponsoring und Mäzenatentum, Motive, Chancen und Grenzen unternehmerischen Kulturrengagements, Frankfurt, 1994

3 Heinz H. Fischer, Kulturförderung durch Unternehmen in der BRD, Empirische Bestandsaufnahme und Ausblick, Köln, 1988

4 Kulturkreis im Bundesverband der Deutschen Industrie e.V., Die Wirtschaft als Kulturförderer, Ergebnisse einer Befragung bei den Mitgliedern der Vollversammlungen aller Industrie- und Handelskammern in der BRD, Bonn, 1987

den Umfang, die Erscheinungsformen, den Stellenwert, die Wirkungsbereiche und die Motive der Unternehmen für derartiges Engagement auf. Sie gehen ferner der Frage nach, wie gehen die Unternehmen intern und extern mit Sponsoring um, das heißt inwieweit erleben die Aktivitäten auf der einen Seite eine Professionalisierung im Unternehmen, inwieweit richten die Unternehmen also eigene Abteilungen dafür ein, erarbeiten langfristige Konzepte für eine innovative und gezielte Förderung, und wie wird auf der anderen Seite die Förderung in die Unternehmenskommunikation eingebunden? Gerade diese empirischen Erhebungen ermöglichen einen profunden und ausführlichen Ein- und Überblick in das Thema, so daß sie als Basiswerke für diese Arbeit relevant sind. Die im Abstand weniger Jahre wiederholt durchgeführten Befragungen ermöglichen darüber hinaus eine chronologische Betrachtung der privatwirtschaftlichen Kunstförderung.

Während wir bei den oben erwähnten Arbeiten auf Versuche umfangreicher Darstellungen der Förderaktivitäten stoßen, die primär die statistische Vollständigkeit verfolgen, beziehen sich eine Vielzahl von Arbeiten auf Detailfragen, wobei sich einige nur auf die Kunst- und Kulturförderung beschränken, während andere Kulturaktivitäten mit Sportaktivitäten vergleichen, Vorteile und Nachteile sowie die damit verbundenen Botschaften aufzeigen. Die Autoren untersuchen an ausgewählten Beispielen den Zusammenhang von Förderung und Unternehmenskommunikation oder Corporate Identity⁵. Andere erläutern unternehmerische Strategien⁶, deuten auf die Risiken und Grenzen des Engagements hin oder fragen nach dem Einsatz des Instruments Sponsoring im Unternehmensalltag, was die Konfrontation der Mitarbeiter mit Kunst und Kultur einschließt und daher ein ganzheitliches Managementkonzept fordert⁷. Weitere bemühen sich schließlich um die Erarbeitung einer sinnvollen Zusammenarbeit zwischen Förderer und Geförderten⁸, ein neuer Ansatz – die Einbeziehung des

5 Manfred Bruhn, Dieter Dahlhoff, Kulturförderung, Kultursponsoring, Zukunftsperspektiven der Unternehmenskommunikation, Frankfurt/Main, 1989

6 Cathy Rohnke, Kulturförderung durch Banken in Deutschland, Strategien und deren Integration in der Unternehmenskommunikation, Garching, 1995; Mary Allen, Sponsoring the Arts, New Business Strategies for the 1990s, The Economist Intelligence Unit, London, 1990

7 Jens-Peter Hamm, Kunst in der Unternehmung, Grundlagen, Strategien und Instrumente der innerbetrieblichen Kunstförderung, St. Gallen, 1994

8 Nikodemus Herger, Private Kunstförderung, Die private Kunstförderung als öffentlich relevantes Wirkungsfeld. Eine Befragung von Künstlerinnen, Künstlern und Kunstinstitutionen, Zürich, 1996; Peter Roth, Kultur Sponsoring, Meinungen, Chancen und Probleme, Konzepte und Beispiele, Landsberg/Lech, 1989

Künstlers – der uns an späterer Stelle noch einmal intensiver beschäftigen wird. Wieder andere beschränken sich auf eine spezielle Region⁹, konzentrieren sich auf ausgewählte wenige Fallbeispiele¹⁰, oder stellen der privaten die öffentliche Förderung gegenüber¹¹.

Die Auflistung bedarf der Ergänzung internationaler Studien, die die Aktivitäten einzelner Unternehmen und Länder in einen europäischen oder internationalen Vergleich stellen. Neben Europa sind besonders die USA und Japan für die Kunstförderung bedeutungsvoll¹².

Neben der zeitgenössischen Betrachtung des Phänomens der Kunstfinanzierung steht die historische Erarbeitung des Themas¹³. Das Werk von Kempers¹⁴ gibt Aufschluß über das Verhältnis von Künstler und Auftraggeber in der Renaissance. Es weist auf eine weitere Fragestellung hin, die für die vorliegende Arbeit von Interesse ist: Die Betrachtung des Künstlers selbst. Es handelt sich dabei um eine Untersuchung, in der sowohl die Argumente der Geldgebenden als auch der Standpunkt der Künstler bzw. der gesponserten Institutionen vorgeführt werden. Der Empfangende wird darin endlich in die aktuelle Diskussion über Kunst- und Kultursponsoring – Aktivitäten also, die besonders ihn betreffen – mit eingeschlossen. Auch hier finden sich mehrere Betrachtungs- und Diskussionsansätze sowie Untersuchungsschwerpunkte.

Herger und Look¹⁵ analysieren die Aufgaben und Möglichkeiten der Kulturförderung aus der Sicht der Hauptbeteiligten, der gebenden Unternehmen und der nehmenden Künstler oder Institutionen aus dem gesamten kulturellen Bereich. Dies ist ein erster Versuch einer wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Diskussion.

-
- 9 Christoph Behnke, Vom Mäzen zum Sponsor, Eine kultursoziologische Fallstudie am Beispiel Hamburg, Hamburg, 1988
 - 10 Iris Lösel-Sauermann, Kunstförderung durch deutsche Unternehmen aus kunsthistorischer Sicht, Frankfurt/Main, 1993; Dieter Schütz, Bayer als Mäzen, Carl Duisburg als Förderer der Künste, Bonn, 1993
 - 11 Ekkard Mai (Hrsg.), Sammler, Stifter und Mäzen, Kunstförderung in Deutschland im 19. und 20. Jahrhundert, Köln, 1993; Elisabeth Ch. Wolf, Kunstsponsorship und Kulturförderung durch Unternehmen in Deutschland und ihr kultupolitischer Kontext, Wien, 1992
 - 12 Mary Allen, Sponsoring the Arts, New Business Strategies for the 1990s, The Economist Intelligence Unit, London, 1990; Karla Forbeck, u.a. im Zentrum für Kulturforschung, Private Kulturförderung in der BRD, Bonn, 1989
 - 13 Klaus Daweke u.a., Die Mission des Mäzen, Zur öffentlichen und privaten Förderung der Künste, Opladen, 1986; Bram Kempers, Kunst, Macht und Mäzenatentum, Der Beruf des Malers in der italienischen Renaissance, München, 1989
 - 14 Kempers, Bram, Kunst, Macht und Mäzenatentum, Der Beruf des Malers in der italienischen Renaissance, München, 1989

Eine Studie des ifo-Institutes sei noch erwähnt¹⁶. Sie untersucht mit einer breit angelegten Befragung die wirtschaftliche Situation bildender Künstler, stellt dabei jedoch den Aspekt der Förderung nicht in den Mittelpunkt.

Zum Thema der Förderung aus der Sicht beider Beteiligten sei noch auf Handbücher aus den USA hingewiesen, die lediglich die künstlerischen Nöte erörtern und Hilfestellungen anbieten¹⁷. Diese zuletzt genannten Arbeiten bauen auf Seminaren für Künstler auf, in denen sie mit den wirtschaftlichen Interessen konfrontiert werden und lernen sollen, sich zu vermarkten.

Das vorliegende Studienmaterial umfaßt neben den Grundlagen der Forschungsliteratur Ausstellungskataloge, die Unternehmenskataloge, aktuelle Pressemeldungen, Expertengespräche mit Unternehmern wie Künstlern, Fragebögen und Interviews.

2. Die These

Was unternehmen Firmen um den künstlerischen Nachwuchs zu unterstützen? Was wird tatsächlich angeboten und wie kommen die Künstler damit zurecht? Welchen Stellenwert erhalten diese Fördermaßnahmen im Leben und Schaffen eines jungen Künstlers?

Obwohl bereits bei Loock oder Herger¹⁸ nach der Meinung der Künstler gefragt wurde, ist der Ansatz in diesen Arbeiten ein anderer. Loock hat sich im Jahre 1989 zum Ziel gesetzt, die gegenseitige Abhängigkeit von Kultur, Wirtschaft und Politik sichtbar zu machen, um daran anschließend die Sponsoringaktivität

-
- 15 Nikodemus Herger, Private Kunstförderung, Die private Kunstförderung als öffentlich relevantes Wirkungsfeld. Eine Befragung von Künstlerinnen, Künstlern und Kunstinstitutionen, Zürich, 1996; Friedrich Loock, Kunstsporing, Ein Spannungsfeld zwischen Unternehmen, Künstler und Gesellschaft, Wiesbaden, 1989
 - 16 Günther Schaub, Werner Schaub, ifo Studien zu Kultur und Wirtschaft, Reihe 19, Die wirtschaftliche Situation bildender Künstlerinnen und Künstler – Länderspezifische Besonderheiten, München, 1996
 - 17 Joan Jeffri (ed.), The Painter speaks, Artists Discuss their Experiences and Careers, Westport/Conneticut, 1993; Richard C. Swain (Ed.), The Modern Muse, The Support and Condition of Artists, New York, 1989; Christopher Clapham, Private Patronage and Public Power, Political Clientelism in the Modern State, New York, 1982

in das „betriebswirtschaftliche Zielsystem der Unternehmung“¹⁹ einzuordnen. Er untersucht die gegenseitige Abhängigkeit auch dahingehend, inwieweit sich die beiden Faktoren, auf der einen Seite die Unternehmung, auf der anderen Seite der Künstler oder die kulturelle Institution, beeinflussen. Welche Rolle wird dem Künstler bei der Konzeption gegeben oder gar zugestanden?

Demgegenüber analysiert Herger die gegenwärtige Kunstförderung schweizerischer Unternehmen ebenso wie Look im gesamten kulturellen Bereich, d.h. von darstellender – Theater, Musik und Film – bis bildender Kunst und Literatur – Schriftsteller und Journalisten. Er fragt nach ihren Möglichkeiten und Grenzen aus der Sicht der Künstler, Kunstinstitutionen, der Medien oder der allgemeinen Öffentlichkeit, und nach ihrer grundsätzlichen Einstellung zu Förderungsleistungen der Privatwirtschaft.

Die vorliegende Arbeit richtet den Fokus auf die in Deutschland lebenden jungen Maler. Dabei war gerade die Frage nach der öffentlichen Meinung der Ausgangspunkt für die These der vorliegenden Arbeit. Denn es ist die öffentliche Meinung, die das Bild der unternehmerischen Förderaktivitäten prägt. Das Image der privatwirtschaftlichen Kunstfinanzierung in der Gesellschaft, in den Fachkreisen, der Kunstkritik und bei den Kunstrezipienten in Galerien, Museen, Kunsthallen und Akademien sowie teils auch bei den Künstlern selbst, läßt sich mit wenigen Worten beschreiben: Vermarktung und Kommerzialisierung der Kunst durch die Wirtschaft, das Kunstwerk als Dekoration für Büros und Eingangshallen der Unternehmen, Gefährdung der künstlerischen Freiheit, Einflußmöglichkeiten seitens der Förderung in die Kunstentwicklung. *„Jede Berührung mit dem Mammon wird gleichzeitig mit dem Verlust der Eigenständigkeit und damit der künstlerischen Freiheit gleichgesetzt.“*²⁰

Es wird das Bild vermittelt, daß der Künstler als der Erhaltende vom gebenden Sponsor abhängig sei und sogar vorsätzlich in die Abhängigkeit geleitet werde. Der Künstler benötigt die Förderung als Honorar für seine Arbeit, besonders in

-
- 18 Nikodemus Herger, Private Kunstförderung, Die private Kunstförderung als öffentlich relevantes Wirkungsfeld. Eine Befragung von Künstlerinnen, Künstlern und Kunstinstitutionen, Zürich, 1996; Friedrich Look, Kunstsporing, Ein Spannungsfeld zwischen Unternehmen, Künstler und Gesellschaft, Wiesbaden, 1989
- 19 Friedrich Look, Kunstsporing, Ein Spannungsfeld zwischen Unternehmen, Künstler und Gesellschaft, Wiesbaden, 1989, S. 14
- 20 Peter Roth, Kultur Sporing, Meinungen, Chancen und Probleme, Konzepte und Beispiele, Landsberg/Lech, 1989, S. 31

den frühen Jahren, in denen er eine Existenz aufbaut. Erst wenn es ihm gelungen ist, sich zu etablieren, kann er unabhängig von der Förderung leben, egal ob private oder öffentliche. „Mit 35 muß man es geschafft haben, sonst sollte man sich einen anderen Beruf suchen“²¹. Dieser Ausspruch beschreibt die Situation zeitgenössischer bildender Künstler. „Bis man es geschafft hat“, ist meistens die Förderung die einzige Möglichkeit für junge Künstler, mit ihrer Arbeit Geld zu verdienen.

*Der schöne Traum von der marktfernen Kunst hat sich auch in den Massenmedien nicht erhalten können. [...] Von den Gegnern des Sponsorings werden künstlerische und kommerzielle Wirklichkeiten als unvereinbar gesehen, der Substanzverlust der künstlerischen Absicht vorausgesagt und das unkultivierte Draufgängertum der Sponsoren beklagt.*²²

Schließlich werden auch die Kunstberater, die sogenannten Art-Consultants angegriffen, die sich um die Verbindung von Kunst und Kommerz bemühen und sich das Zusammenkommen zweier ungleicher Partner zur Aufgabe gemacht haben: „Geschäftemacher verbünden sich mit Geschäftemachern zum Unheil der Kunst“²³.

Daß sich der Künstler laut vorherrschender Meinung in ein Abhängigkeitsverhältnis begibt, weil er auf die finanzielle oder materielle Unterstützung angewiesen ist, soll noch mit folgenden Beispielen belegt werden. Auf der einen Seite sind Künstler dankbar für jede ‚Finanzspritze‘, auf der anderen Seite scheint es häufig so zu sein, daß die

*„Künstler [dafür jedoch] häufig angehalten werden, das gesponserte Werk derart zu gestalten, daß es in die Politik der Unternehmung paßt.“*²⁴

*„Was muß man tun, um von Ihnen Geld zu bekommen?“ So naiv diese Frage zunächst erscheint, sie macht ein Problem privater Kunstförderung deutlich: Entscheidungskriterien für Deine Förderung erstellt der Stifter oder Sponsor – und nimmt damit Einfluß auf kulturelle Entwicklungen.“*²⁵

-
- 21 AG, Ergebnis aus der Erhebung, 1999 („AG“ ist die Verschlüsselung des Künstlernamens. Im folgenden ebenso dargestellt)
- 22 Grasskamp, Wälder, Kunst und Geld, 1998, S. 22 f.
- 23 Rainer Hank, Art-Consulting, Mittler oder Mäzen, in: FAZ, 27.10.90, S. 33
- 24 Christian B. Graber, Zwischen Geist und Geld, Interferenzen von Kunst und Wirtschaft aus rechtlicher Sicht, Baden-Baden, 1994, S. 22
- 25 UNESCO-Weltkongreß zum Status der Künstler, in: Kulturpolitik, 3,9/97, S. 14f

Die Unternehmen haben die Ware Kunst offenbar entdeckt, handeln sie wie Aktien und betrachten sie rein wertsteigernd:

*Einzig die Qualität gebe Gewähr eines Return-on-Investment.*²⁶

*Kunst ist nicht die Aktie an der Wand. Kunst bietet wesentlich mehr. Sie verspricht die Kombination einer guten Investition mit dem unbezahlbaren Zugewinn an Lebensqualität.*²⁷

*Mäzen bin ich [Reinhold Würth] mit Sicherheit nicht. Aber wenn man es mal prozentual quantifiziert, dann gelten 10% meiner Beschäftigung mit der Kunst schon mäzenatischem Anliegen. Vor allem, weil es eines meiner Ziele ist, junge Kunst zu unterstützen. Aber 90% kaufmännisches Kalkül...*²⁸

Andere machen aus ihr ein Werbeprodukt:

*Kunstsponsorings ist dazu geeignet, Unternehmen eine unverwechselbare Identität zu geben. Und das ist heute wichtig in einer Zeit, in der sich Produkte kaum noch unterscheiden lassen. Sponsoring ist oft wirksamer als eine teure Image-Werbekampagne.*²⁹

Wieder andere nutzen sie als Dekoration für ihre Büros im Sinne von „Kunst am Arbeitsplatz“³⁰ oder zugunsten der Unternehmenskommunikation und Mitarbeitermotivation.

*Auch die Mitarbeiter lassen sich einer zunehmend härteren Arbeitswelt, in der Rentabilitätsfragen und Konkurrenzdruck an der Tagesordnung stehen, mehr motivieren. Kulturelle Events sorgen für Entspannung, Abwechslung, lockern auf, regen zum Nachdenken und zum Diskutieren an und begünstigen indirekt die Leistungen am Arbeitsplatz sowie die Identifikation mit dem Arbeitgeber. Gleichzeitig lassen sich Inhalte vermitteln, die das Innovations- und Kreativitätspotential unterstützen.*³¹

-
- 26 Regina Wyrwoll, Will man Kultur oder nicht?, in: Die Zeit, 20.02.1998, S. 43
27 Dr. Christina Schroeter-Herrel, Kapitalanlage für Kenner, in: Handelsblatt, 01.10.1998, S. 37
28 Klaus Ahrens, Hanno Pittner, Kunst mit Kunst, Reinhold Würth über Kunst, in: Manager Magazin, 08/97, S. 148
29 Achim Middelschulte, Focus-Interview, Image verpflichtet, in: Focus, 15.06.1998, S. 128
30 Deutsche Bank, Zeitgenössische Kunst in der Deutschen Bank, Frankfurt 1989/90, S. 7

Betrachtet man die vielen Einsatzmöglichkeiten und Fähigkeiten der Kunst, so scheint sie eine Art „Wundermittel“ für die Unternehmensführung und -strategie zu sein.

Es hat den Anschein als sei die Kunst zur bloßen Ware und immer mehr zum Instrument der Unternehmenspolitik geworden. Damit geht ihre Vermarktung und Kommerzialisierung einher. Die Meinungen oder Tatsachen, die in schriftlicher und mündlicher Form zusammengetragen worden sind, führen zur These der vorliegenden Arbeit:

Der wirkliche, mäzenatische Kunstliebhaber, der die Künstler ob ihrer Kreativität und ob ihrer besonderen Persönlichkeit und ihres Talentes unterstützt, existiert nicht mehr. Der Künstler als Empfänger der Kunstfinanzierung gerät in eine Abhängigkeit von der Wirtschaft. Dadurch besteht die Gefahr einer Einflußnahme auf das Leben jedes einzelnen Künstlers sowie in das allgemeine Kunstgeschehen – eine Gefahr, die hier formuliert worden und die im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit zu prüfen ist.

3. Methodik und Ziel der Arbeit

Das Thema der vorliegenden Arbeit verlangt nach einer Methodik, die über die Rezeption bereits bestehender Literatur hinausgeht, um zu neuen Erkenntnissen zu gelangen. Erstens gibt es, wie bereits ausgeführt, den genannten Ansatz der Kunstförderung mit besonderem Fokus auf die junge Malerei in Deutschland in der bestehenden Forschungsliteratur noch nicht. Zweitens sollte die persönliche Meinung der Geförderten die Basis dieser wissenschaftlichen Untersuchung sein.

Daraus resultierend wurde eine Methode angewandt, die eigentlich ungewöhnlich für die Kunstgeschichte ist, sich jedoch für diese Fragestellung als gute Lösung herausgestellt hat, nämlich eine Datenerhebung mit Hilfe einer ausführlichen schriftlichen und mündlichen Befragung.

Wie außerdem bereits vorgestellt worden ist, gibt es Arbeiten, die mit breit angelegten Befragungen von Unternehmen in verschiedenen Jahren das Engagement in der Privatwirtschaft untersuchten, jedoch nicht ausreichend detailliert

31 Susanne Schrödter, Kunst zahlt sich alleweil aus, in: Schweizer Handelszeitung, 31.07.96, S. 11

vorgegangen sind. Daher wurde auch eine Befragung der Unternehmen durchgeführt, die gezielt deren Engagement für junge Maler berücksichtigt.

Die Motivation, sich im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auf junge Maler zu konzentrieren, beruht auf der Tatsache, daß die Malerei das am meisten geförderte Medium im Rahmen der Förderung der bildenden Künste ist. Das große Interesse der Unternehmen an der Malerei ist mannigfaltig: Neben pragmatischen und dekorativen Aspekten sind ihr traditioneller Wert sowie ihre gute Integration in die Sammlungskonzepte³² maßgebend.

4. Struktur der Arbeit

Die Arbeit umfaßt vier Themenblöcke: Zunächst steht die Darstellung der Geschichte und Erscheinungsformen der Kunstförderung im Mittelpunkt. In ausführlichen Beschreibungen von „Mäzenatentum“ und „Sponsoring“ wird nach Ursprung und Hauptepochen ihrer Auswirkung und schließlich nach Gemeinsamkeiten und Unterschieden gefragt.

Darauf aufbauend werden erst die Ergebnisse der Befragung der Unternehmen ausführlich vorgestellt und erläutert und dann in einen historischen Kontext gestellt.

Den Künftleraussagen widmet sich in ebenso ausführlicher Weise das dritte Kapitel.

Schließlich werden in einem abschließenden Teil die Resultate diskutiert, Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Erfahrungen und Meinungen aufgezeigt.

32 vgl. *Unternehmensanalyse* 3. Unternehmerische Gründe für die Förderung von Malerei, S. 46