

9. Wirtschaftsakademikertag

26. Mai 1989

**Unternehmenskultur
und
Kultursponsoring**

Dr. Gerhard Feltl
Mitglied der Geschäftsleitung
IBM Österreich

Sponsoring als Instrument, Anerkennung, Vertrauen und Sympathie für ein Unternehmen zu erzielen, ist nicht neu: Bereits im Jahre 1850 stellte die britische Firma Spiers & Pond aus Gründen der Image-Profilierung der englischen Cricket-Nationalmannschaft Geldmittel für die Finanzierung einer Australien-Tournee zur Verfügung.

Sport-Sponsoring ist somit die älteste und (was den Einsatz der aufgewendeten Mittel betrifft) bis heute auch die bedeutendste Form des Sponsoring geblieben.

Mit seiner Unterstützung des populären Radioprogrammes “Live from the MET” hat der amerikanische Konzern Texaco vor exakt 50 Jahren Kultur als Kommunikationsfaktor entdeckt und die Aufmerksamkeit auf **Kultur-Sponsoring** gelenkt.

Der Löwenanteil des Sponsorengeldes entfällt gegenwärtig noch immer auf Sport und Kultur. Darüber hinaus konzentrieren sich jedoch immer mehr Unternehmen bei ihren Förderungsmaßnahmen auf die Lösung sozialer Probleme und auf Aktivitäten im Rahmen von **Social-Sponsoring**. So entwickelten zum Beispiel IBM Techniker eine Apparatur, mit der Blinde auf Computer-Monitoren lesen können. Und für hörgeschädigte Kinder wurde ein Programm erfunden, das Laute auf dem Bildschirm sichtbar macht.

In aktuellen Umfragen, die in verschiedenen Ländern Europas und in den USA durchgeführt wurden, zeichnet sich - neben Sport, Cultural and Social Sponsoring - ein neuer Zweig des Sponsorenwesens ab: **Environmental-Sponsoring**. Mit Unterstützung für Umweltaktivitä-

ten von Greenpeace über den World-Wild-Life-Fund bis hin zu den Umweltprogrammen der Vereinten Nationen und dem weltweiten Umweltschutz-Datennetz GRID (Global Resource Information Database), das von IBM mit einer Donation in Höhe von rund 90 Millionen Schilling gefördert wurde.

Um ein Gefühl für die Größenordnungen zu vermitteln, über die wir hier sprechen, möchte ich aus einer aktuellen Studie zitieren, die vor einigen Tagen über die Sponsor-Situation in der Bundesrepublik Deutschland veröffentlicht wurde.

Nach Schätzungen der Unternehmensberatergruppe GRUBER, TIETZE & BLANK betragen die Sponsoring-Ausgaben der **deutschen Wirtschaft** im vergangenen Jahr mehr als **eine Milliarde Mark**. Auf Sport-Sponsoring entfielen 750 Millionen, auf Kultur rund 200 Millionen und Social-Sponsoring knapp 100 Millionen DM.

Für die kommenden Jahre werden Wachstumsraten von 7 % für Sport, 20 % für Kultur und 12 % für Social-Sponsoring erwartet. Nach dieser Projektion würde dies im Jahre 1993 Sponsor-Gesamtausgaben von etwa 1,8 Milliarden DM ergeben.

Im Rahmen eines österreichisch-amerikanischen Symposiums, das im April 1989 auf Einladung der Österreichischen Rektorenkonferenz und der US-Botschaft in Wien zum Thema **“Universitäts-Marketing”** abgehalten wurde, wurden Vergleichsdaten über die Sponsor-Situation in diesen beiden Ländern publiziert:

2 % des Bruttoinlandsproduktes (1987 war dies immer-

hin ein Betrag von 93,7 Milliarden Dollar oder rund 1.200 Milliarden Schilling) spenden die Amerikaner jährlich für Social Responsibility Activities, für "wohltätige Zwecke". Fast die Hälfte geht davon an Kirchen, immerhin 12 % (das sind rund 11 Milliarden Dollar) werden an Bildungseinrichtungen überwiesen. Würde man den Spendenmaßstab der Amerikaner auf Österreich umlegen, dann würden unseren Bildungseinrichtungen fast 3 Milliarden Schilling zusätzlich zur Verfügung stehen.

Die Realität sieht freilich ganz anders aus - von einem derartigen Spendenstrom können die österreichischen Universitäten nur träumen. Ganze 30 Millionen Schilling (so der zuständige Referent im Wissenschaftsministerium) haben die Hochschulen im Jahre 1988 an Spenden erhalten - das meiste davon waren übrigens Gerätespenden aus der Wirtschaft.

Dennoch haben auch die österreichischen Unternehmen in den vergangenen Jahren vermehrt von den Möglichkeiten, die Sponsoring bietet, Gebrauch gemacht. Das **Institut für Volkswirtschaftstheorie und -politik** an der Wirtschaftsuniversität Wien hat Ende 1988 die Ergebnisse einer Untersuchung über die Sponsor-Aktivitäten der **österreichischen Wirtschaft** präsentiert. Kurz-Resümee dieser Studie: Sport ist auch in Österreich mit großem Abstand der bevorzugte Einsatzbereich von Sponsoring-Aktivitäten, doch haben auch Kunst und Kultur sowie soziale Institutionen als Sponsoring-Adressaten bei der raschen Ausweitung des Sponsoring mithalten können. Fast die Hälfte der Unternehmen ist der Überzeugung, daß Sponsoring wichtig für das Image des Unternehmens und seiner Produkte ist und damit positive Auswirkungen auf den Absatz hat.

Mangelnde Information über die Einsatz-Möglichkeiten und die Kosten-Nutzen-Relationen ist eines der **Haupthindernisse**, die einem umfassenden Einsatz von Sponsoring in Österreich entgegenstehen. Diese Problematik zeigt sich nach der zitierten Studie auch in der mangelnden Professionalität bei der Abwicklung und Erfolgskontrolle von Sponsoring-Aktivitäten. Dazu kommt, daß auch die Gesponserten selbst bzw. potentielle Kandidaten für Förderungsmaßnahmen ihr Fundraising unkoordiniert und unsystematisch betreiben. Für die Hälfte aller Befragten spielen steuerliche Aspekte bei der Entscheidung über Sponsoring-Aktivitäten keine Rolle, nur 14 % messen ihnen eine signifikante Bedeutung für die Sponsoring-Entscheidung bei.

Der Themenvorgabe entsprechend, möchte ich mich im folgenden auf **Kultur-Sponsoring** konzentrieren. Kultursponsoring ist von **Unternehmenskultur** insoferne nicht zu trennen, als ein bestimmtes Ausmaß an Legitimation und Affinität zum kulturellen und künstlerischen Leben bestehen muß, um glaubwürdig Kultur sponsern zu können.

Kultur-Sponsoring beruht auf der **Kooperationsbereitschaft** zwischen den **Kulturschaffenden**, der **privaten Wirtschaft** und - nicht zuletzt - der **Öffentlichen Hand**.

In der **Koalitionsvereinbarung** der beiden Regierungsparteien heißt es: "Die Bundesregierung wird unter Bedachtnahme auf die budgetären Möglichkeiten und auf ähnliche Regelungen im Bereich der Wissenschaft danach trachten, Zuwendungen für die Kunst steuerlich zu begünstigen."

Und im Mai 1987 hat das Finanzministerium den sogenannten **“Sponsor-Erlaß”** publiziert und beim Finanzministerium einen Auskunftsdiensst, einen “Ombudsmann für Sponsoring” eingerichtet.

Überall dort, wo die Mittel knapp sind, soll eine Kooperation zwischen Öffentlicher Hand und privaten Sponsoren neue Wege der Kulturförderung erschließen.

Diese Entwicklung gilt übrigens nicht nur für Österreich, sondern für ganz Europa: In der Schlußresolution der **Fünften Tagung der europäischen Kulturminister** wurde ganz offen einbekannt, daß die öffentlichen Mittel nicht ausreichen, die anstehenden kulturellen Aufgaben zu lösen. Und daß die Ausweitung und Neudefinition von Sponsorship-Aktivitäten **unabdingbar** geworden ist.

Im Rahmenprogramm der **“Allgemeinen Orientierungs- linien zur europäischen Kulturpolitik”** sind - insbesondere im Steuerrecht - Vorschriften auf Gemeinschaftsebene bis 1992 geplant. Die Unternehmen sollen demnach Einrichtungen mittragen, sowie Betriebe und Kulturschaffende beraten und zusammenbringen. Darüber hinaus sollen “systematische Anreize” die Unternehmen bewegen, Kulturvorhaben direkt zu unterstützen, damit sie “sowohl ihr eigenes Image verbessern als auch zur Erschließung des **Kulturgutes in Europa** beitragen”.

Um die Grundlagen für dieses Programm zu erfassen, schlägt die Kommission den Aufbau einer **europäischen Kulturdatenbank** vor. Veranschlagter Finanzierungsbedarf: eine 1 Million ECU.

Als Repräsentant eines Unternehmens, das Kunst und Kultur seit vielen Jahren und mit großem Engagement fördert, kann ich sagen, daß wir mit den Einwänden, Bedenken und Berührungsängsten, die in manchen Diskussionen zum Thema Sponsoring geäußert werden, in der Praxis kaum konfrontiert sind. Den Zugang zu den Künstlern haben wir (und haben die Künstler zu uns) immer schon gefunden.

Man kann nun fragen: Was veranlaßt Unternehmen wie die IBM, namhafte Beträge für die Kulturförderung auszugeben? Was ist der **“return on the investment”**? Welchen **Gewinn** (und dieser ist die letztlich interessanteste Meßgröße unternehmerischer Tätigkeiten) können Unternehmen aus der Förderung von Kunst und Wissenschaft ziehen? Wie sieht Sponsoring in der **Praxis** aus? Was sind die **Kriterien** erfolgreicher Kunst- und Kulturförderung?

Sponsoring **nicht** als **Konkurrenz** zum Staat, sondern als **sinnvolle Ergänzung** der staatlichen Möglichkeit. Überall dort, wo aus Geldmangel, möglicherweise auch aus Mangel an Flexibilität und Phantasie, unterstützenswerte Aktivitäten nicht - oder nicht ausreichend - beachtet werden.

“Die Unternehmen zu gewinnen, ohne den Staat zu verlieren” lautet die griffige Formel dafür.

Anders als die Fugger im Mittelalter, die auf die sünden-tilgende Wirkung guter Werke setzten und ihr Seelenheil suchten, streben die Sponsoren heute nach gesellschaftlicher Anerkennung und handeln nach der Maxime **“Tue Gutes und rede darüber”**.

Gerade die **erfolgreichen Unternehmen** haben sehr früh erkannt,

- * daß sie **Verpflichtungen** haben, die über ihre wirtschaftliche Kernfunktion weit hinausgehen
- * daß die Barrieren und **Berührungsängste** zwischen **Kunst und Kultur** einerseits und **Wirtschaft und Technik** andererseits **überwunden** werden müssen
- * daß "Wirtschaften" mehr ist als die Automatik des Marktes - nämlich ein gesellschaftliches Geschehen, ein **Kulturprozeß**, gestaltungsfähig und gestaltungsbedürftig, **Bewältigungspotential für die Zukunft**.

Die unternehmenspolitische Ausformulierung dieser Herausforderung nennen wir **Corporate Social Responsibility**.

Im Laufe der Zeit haben sich bei uns unter diesem Titel **6 Schwerpunkte** herausgebildet. Alleine im vergangenen Jahr hat die IBM weltweit dafür rund **2 Milliarden Schilling** aufgewendet. Diese Bereiche sind:

- * **Wissenschaft und Forschung**
- * **Kunst und Kultur**
- * **Bildung und Ausbildung**
- * **Gesundheit und Umwelt**
- * **Gesellschaft und Wohlfahrt**
- * **Dritte Welt**

Jede Landesgesellschaft entscheidet selbst, welche Bereiche sie davon schwerpunktmäßig ansprechen will. **IBM Österreich** hat sich - neben den Sponsorship-

Domains "Wissenschaft und Forschung" sowie "Bildung und Ausbildung" - vor allem für die Förderung von **Kunst und Kultur** entschieden.

Tatsächlich ist **Kultur** ein ganz wichtiges **Medium**:

- * für unsere **Akzeptanz**
- * für den Motor "**Sympathie**"
- * für ein spezifisches **Österreich-Image**
- * für die **Innovations-Bereitschaft** des Unternehmens und seiner Mitarbeiter.

Gerade wer in einer innovativen Branche tätig ist, ist auf ein gesellschaftliches **Reizklima**, auf ein stimulierendes kulturelles Umfeld angewiesen, in dem ungewöhnliche Ideen und unkonventionelle Lösungen gedeihen können.

Die **Qualität** von Kunstmöglichkeiten wird sich daher gerade darin erweisen, wo Unternehmen auch das **Kritische** und **Unbequeme** fördern. Darin liegt ihre Chance, auch kritisches Potential anzusprechen. Daraus folgt, daß bei unseren Sponsorship-Aktivitäten der Förderung des Neuen (des Noch-Nicht-Verfestigten, des Noch-Nicht-Etablierten, des In-Die-Zukunft-Weisenden - sprich: der **Avantgarde**) hoher Stellenwert zukommt.

Natürlich sponsern wir auch **kulturelle Tradition** (denken Sie nur an das **Neujahrskonzert**, dessen Live-Übertragung nach Amerika wir heuer zum 5. Mal ermöglicht haben, oder an eine US-Tournee der **Wiener Staatsoper**).

Wir suchen aber auch intensiv den Dialog mit den **Künstlern von heute**:

- * ihre Kreativität und Arbeit einer größeren Öffentlichkeit zugänglich zu machen,
- * sie zu propagieren,
- * den Dialog zu ermöglichen (der auch das Risiko mit einschließt) -

das ist eine lohnenswerte Aufgabe.

Darüber hinaus wollen wir mit unserer Kunstförderung einen Beitrag zum **regionalen Kulturleben**, aber auch zu seiner **internationalen Verbreitung** leisten. Nicht zuletzt wollen wir damit aber auch den Nachweis erbringen, daß die IBM mit einer mehr als 60-jährigen Tradition hier in Österreich ihre Verantwortung als **Good Corporate Citizen** wahrt.

Das führt zu der Frage, **was** gefördert werden soll. Wir gehen davon aus, daß der **Sponsor** grundsätzlich **frei entscheiden** soll, was er fördern will.

Diese Entscheidung ist übrigens **der einzige Zeitpunkt**, zu dem wir - wenn Sie so wollen - **Einfluß** auf ein Werk oder auf ein Projekt nehmen. Sie kennen sicher das kritische Wort "Sponsorship is Censorship". Es ist richtig: der Einfluß durch Sponsoring kann langfristig auch daran festgemacht werden, was **nicht** gefördert wird.

Das ist eine Frage, die uns durchaus beschäftigt. Es ist aber auch ein **Dilemma**, das wir mit der öffentlichen oder staatlichen Kulturförderung teilen.

Eines sollte jedoch außer Streit stehen: Der oberste **Grundsatz** für die **Akzeptanz** von Sponsoring ist die Wahrung der **Autonomie der Kunst** und ihrer **Institutionen**.

Der Grundsatz muß lauten, daß der Staat, das Land oder die Gemeinde die materielle Infrastruktur herzustellen hat. Diese Aufgabe kann der Sponsor nicht übernehmen. Der **Sponsor** - und hier zitiere ich **Hilmar Hoffmann**, den langjährigen Frankfurter Dezernenten für Kultur und Freizeit - der Sponsor hat die Aufgabe des **Korrektivs**, der **Impulsgebung**, der **Ergänzung**.

Was notwendig wäre, ist allerdings eine “**Magna Charta für Sponsoren**”, in der Normen für Leistung und Gegenleistung festgeschrieben werden.

Bei IBM haben wir einige **Auswahlkriterien** für unsere Sponsorship-Aktivitäten formuliert. Demnach sollen die Projekte, die wir unterstützen, vor allem

- * **neuen Ideen** zum Durchbruch verhelfen
- * der **Allgemeinheit** zugute kommen
- * nicht als Mittel zur Erreichung von Geschäftsabschlüssen eingesetzt werden
- * sich nach der Starthilfe allenfalls **selbst erhalten** können.

Doch damit genug der Theorie: The proof of the pudding is in the eating. Zur **Illustration** der Bandbreite unserer Kunst- und Kulturförderung möchte ich einige **Beispiele** in Erinnerung rufen.

Stichwort Musikförderung:

- * das bereits zitierte **Neujahrskonzert** der Wiener Philharmoniker
- * das **Orchester des XVIII. Jahrhunderts**
- * das **Gitarrenfestival** in Wien

- * das **Europäische Jugendorchester**
- * das Tanztheater “**Silvia Plath**” im Rahmen der Wiener Festwochen
- * das internationale **Jugendmusikfest Wien**
- * das Musiktheater “**Wolf Dietrich - Fürst von Salzburg**”
- * das Werk “**Volksoper**” von Dieter Kaufmann und Gert Jonke
- * die Festwochen-Eigenproduktion “**Klangtheater**”
- * das Gastspiel des Staatstheaters Stuttgart mit “**Bremer Freiheit**” im Rahmen der Wiener Festwochen 1989
- * das **Wiener Ensemble** mit der Nestroy-Neinszenierung “Liebesgeschichten und Heirats-sachen” (Sommer 1989)
- * sowie den Internationalen **Mozart-Wettbewerb** 1988 und im Mozartjahr 1991

Stichwort Literaturförderung:

- * die Hörspielenktion “**Audiothek**”
- * den Theaterzyklus “**Klassiker des Absurden Thea-ters**” im Rahmen der Salzburger Szene der Jugend
- * das **Serapions-Theater**
- * das **Graumann-Theater**
- * das **Kiskililla-Theater**
- * die Uraufführung des Werkes “**Hippodrom**” im Rahmen des Steirischen Herbstes
- * die Uraufführung von “**Sigmung B**” mit Justus Neumann im Rahmen der Wiener Festwochen
- * sowie zwei Jahreseditionen des Avantgarde-Verlages “**Rhombus**”.

Stichwort Ausstellungen:

- * **Antike Bronzen**
- * **Zeit: die vierte Dimension in der Kunst**
- * die Retrospektive **“Kunst zwischen 1970 - 1986”**
- * die Technologie-Ausstellung **Exhibit**
- * die Salzburger Landesausstellung **“Wolf-Dietrich”**
- * die Ausstellung **“The Human Story”** im Naturhistorischen Museum
- * die Ausstellung **“900 Jahre Stift Melk”**
- * sowie die Ausstellungen **“Kurt Kocherscheidt”**
oder **“Friedrich Kiesler”** im Museum des 20. Jahrhunderts.

Stichwort Fernseh- und Videoproduktionen:

- * die Fernseh-Dokumentation **“Planet Erde”**
- * **Pablo Picasso**: Tagebuch eines Malers
- * die 4-teilige Künstler-Serie **“Virtuoso”**
- * **Herbie Hancock** plays Hancock
- * die Videokünstler **Gert Menia** und **Franz Kowanz**

Stichwort Gesellschaft:

- * die deutschsprachige Edition des Werkes von **Leopold Kohr** **“Die überentwickelten Nationen”**
- * das ORF-Symposium **“Macht und Moral”**
- * ein internationales **Blinden-Schachturnier**
- * die **Sigmund-Freud-Gesellschaft**
- * oder die **Salzburg Summer School**

Erwähnen möchte ich auch den **IBM Kunstkalender**, der heuer zum 16. Mal von uns herausgebracht wurde, und der (übrigens ein begehrtes Sammel-Objekt) einen

Überblick über zeitgenössische Malerei geben soll.

Dazu kommen regelmäßige **Kunstausstellungen** für unsere Mitarbeiter sowie Vernissagen und eine **IBM Sammlung** mit über 1.400 Exponaten, aus der jeder Mitarbeiter Bilder für die Ausgestaltung seiner Büroräume auswählen kann.

Glauben Sie mir: Das sind nur einige (wie ich allerdings hoffe: attraktive) Projekte, die wir im Rahmen unserer langjährigen Sponsorship-Aktivitäten verwirklicht haben.

Dazu kommen noch viele kleinere, aber deshalb nicht minder wichtige Projekte sowie zahllose Anfragen und Gespräche mit Künstlern und Interessenten.

Auch diese Kontakte ernst zu nehmen, ist Teil unserer Sponsorship-Aktivitäten.

Ich möchte das **Engagement der IBM** auf dem Gebiet der Kunst- und Kulturförderung wie folgt zusammenfassen:

1. Sponsoring ist Bestandteil unserer **Unternehmens-Philosophie** und ermöglicht den Nachweis, daß wir uns als Teil dieser Gesellschaft verstehen und daß wir einen Beitrag zur Gestaltung dieser Gesellschaft leisten wollen.
2. Sponsoring ist ein systematischer **Entscheidungsprozeß**, der professionell betrieben werden muß. Es reicht nicht aus, eine Person, Gruppe oder Organisation zu fördern - und dann die erhoffte Wirkung einfach abzuwarten.

Alle Sponsoring-Aktivitäten müssen vielmehr sorgfältig geplant und durchgeführt werden.

3. Kultur-Sponsoring (sowie Sponsoring insgesamt) beruht - unserem Verständnis nach - auf dem **Prinzip von Leistung und Gegenleistung**, das heißt auf einer für beide Teile gewinnbringenden **Partnerschaft**. Wir erwarten uns daher - selbstverständlich unter Bedachtnahme auf künstlerische Sensibilität - eine **kommunikative Gegenleistung** seitens des Gesponserten.
Es wird Sie vielleicht interessieren, daß wir in all den Jahren unserer Sponsor-Tätigkeit und bei all der Vielzahl der Projekte noch nie Verständigungsschwierigkeiten mit einem Künstler hatten.
4. Sponsoring ist für uns auch ein wertvolles Instrument für die **Kommunikation mit den Mitarbeitern**, die wir intensiv in unsere Kunstförderungsaktivitäten einbeziehen.
Besonders freut es uns freilich, wenn Mitarbeiter selbst künstlerisch tätig sind - wie etwa **Tom Vasicek**, dem es gelungen ist, die deutschsprachigen Rechte des amerikanischen Erfolgs-Musicals "Joseph and the Amazing Technicolor Dreamcoat" von **Andrew Lloyd Webber** zu erwerben und das Musical zur deutschsprachigen Uraufführung zu bringen.
5. Sponsoring ist für uns ein ganz wichtiges **Kommunikations-Instrument** und von zentraler Bedeutung für **Akzeptanz, Bekanntheit** und **Sympathie** des Unternehmens - Werte, die wir regelmäßig im Rahmen unserer "Kommunikationsbilanz" erheben und mit der Marketing-Planung und auf die Corporate Identity des Unternehmens abstimmen.

6. Mit Kultur-Sponsoring wollen wir primär **Opinion-Leader**, die für den Meinungsbildungsprozeß entscheidenden Zielgruppen ansprechen.

7. Das wichtigste Instrument für den Transport dieser Kommunikationsleistung sind natürlich die **Medien**. An diese ist daher die **Einladung** und **Aufforderung** zu richten, nicht nur in Kommentaren wortreich für die Zusammenarbeit zwischen Kultur und Wirtschaft zu plädieren, sondern Sponsoring auch **in der Berichterstattung** ernst zu nehmen.

Ich möchte in diesem Zusammenhang ein Statement von **Alain Dominique Perrin**, dem Präsidenten von Cartier und Verfasser einer grundlegenden Studie im Auftrag der französischen Regierung über Sponsorship-Aktivitäten in Frankreich, wiederholen:

“Wenn ein Unternehmen die Kultur fördert oder ein bestimmtes Ereignis durch seine Sponsoring-Aktivitäten überhaupt erst ermöglicht, dann sollte das auch von den Medien anerkannt werden. Dann hat das Unternehmen ein Recht darauf, erwähnt zu werden - und auch das Publikum hat ein Recht auf diese Information.”

Dieser Satz drückt den **partnerschaftlichen Gedanken** aus, der dem Sponsoring zugrundeliegt: Zum **Wohle des Unternehmens**, zum **Nutzen der Kulturschaffenden** und **zum Vorteil der Gesellschaft** gleichberechtigt zusammenzuarbeiten.