

Daher schlägt Bruhn folgende Abgrenzung vor:

1. Mäzene
2. Mäzenatische Sponsoren<sup>15</sup>
3. Sponsoren<sup>16</sup>

Weitere Abgrenzungen der Begriffe „Mäzenatentum“ und „Sponsoring“ und die Auseinandersetzung mit der Problematik bezüglich der Kategorisierung in der Praxis werden in der vorliegenden Arbeit nicht vorgenommen, da die entsprechenden Ausführungen für das Ziel dieser Arbeit als ausreichend empfunden werden.

### **2.3. Kultur- und Kunstsporing**

Kultursponsoring ist eine Form des kulturellen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die Unterstützung von Künstlern, kulturellen Gruppen, Institutionen oder Projekten auch Wirkungen im Hinblick auf die Unternehmenskommunikation erzielt werden.<sup>17</sup>

Da die vorliegende Arbeit im Schwerpunkt auf die Nutzung der Kunst durch Unternehmen abzielt, wird es als notwendig erachtet, den Begriff Kunstsporing weiter zu konkretisieren. Im folgenden wird Kunstsporing verstanden als:

„Die Bereitstellung von finanziellen und / oder nicht-finanziellen Mitteln (wie Geld- und Sachzuwendungen, Dienstleistungen, Personen und Rechte) durch den Sponsor zur Unterstützung von Personen, Gruppen, Organisationen / Institutionen oder Veranstaltungen aus dem Kunstsektor.

Verbunden mit der Absicht des Sponsors, dieses Engagement mit Hilfe festgelegter Gegenleistung des Gesponsorten für bestimmte, meist kommunikative Ziele zu nutzen.“<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Mäzenatische Sponsoren sehen die enge Verknüpfung zwischen altruistischem Handeln und den kommerziellen Motiven.

<sup>16</sup> Vgl. Bruhn, Manfred (1989), S. 41

<sup>17</sup> Vgl. Bruhn, Manfred (1991), S. 206

<sup>18</sup> Vgl. Döpfner, Claudia (2004), S. 216

Charakteristisches Merkmal des Kunstsponsorings ist somit das i. d. R. vertraglich vereinbarte Geschäft auf Gegenseitigkeit zwischen Sponsor und Gesponsertem, bei dem die Leistung und die Gegenleistung vorab definiert werden. Die Leistungen des Sponsors erfolgen durch Geld- oder Sachzuwendungen sowie Dienstleistungen. Bei der Gegenleistung des Gesponserten handelt es sich meistens um die Übertragung wirtschaftlicher Rechte, die die Nutzung des geförderten Kunstengagements zur Erreichung der Kommunikationsziele durch das Unternehmen beinhalten.<sup>19</sup>

Kunstsponsorings wird in der vorliegenden Arbeit unter Kultursponsoring subsumiert, da Kunst ein Teil der Kultur ist. Im Folgenden wird daher von Kunstsponsorings sowie von Kunst- und Kultursponsoring gesprochen, was beides synonym zu verstehen ist.

Im Folgenden Kapitel wird auf die Entwicklung zwischen Kunst und Wirtschaft, die Stellung des Kunstsponsorings in Deutschland und zuletzt auf die Funktionen von Kunst im Wirtschaftssystem eingegangen.

### **3. Wirtschaft und Kunst**

#### **3.1. Eine Entwicklung**

In früheren Zeiten waren bleibendes Ansehen und geschichtlicher Ruhm den Potentanten und Prinzen, Päpsten und Klerikern vorbehalten, deren dynastische Freigebigkeit und kritischer Instinkt zur Entstehung unvergänglicher Meisterwerke beitrugen. Das Kunstengagement einzelner, die ihren Reichtum im kaufmännischen Sektor verdient hatten, geht genau wie die Wurzeln der organisierten Geschäftstätigkeit auf die Familie Medici und viele andere Nachkommen des republikanischen Florenz zurück. Weiterhin kann man den etruskischen Finanzier Gaius Maezzenas (ca. 70 – 8 v. Chr.) und die Bankiersfamilie Fugger aus dem Augsburg des 16. Jahrhunderts als illustre unternehmerische Kunstpatrone ihrer Zeit nennen.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Vgl. Hermanns, Arnolds (1989), S. 5

<sup>20</sup> Vgl. Jacobsen, Marjory (1994), S. 10

Wie bereits angedeutet, war die Lage der bildenden Künstler, die damals allerdings noch als Handwerker der Klasse der Handarbeiter zugeordnet waren, bestimmt durch ein institutionalisiertes Auftragssystem. Für Kirche und Feudalherren hatten sie vorgedachte Pläne künstlerisch zu gestalten. Die Stellung der Künstler änderte sich allerdings mit der Umwälzung der Eigentumsverhältnisse.<sup>21</sup> Ende des 15. Jahrhunderts bildeten sich erste bedeutende Märkte für Gemälde und Tapisserien<sup>22</sup> heraus. Dabei handelte es sich aber eher um regional und zeitlich eng begrenzte Formen der Öffnung gegenüber einer neuen Klientel mit politischem und / oder wirtschaftlichem Einfluss.<sup>23</sup>

Auch Arthur Kulak und Sybille Gößl<sup>24</sup> weisen darauf hin, dass sich reiche Bürger und Kaufleute schon seit dem Mittelalter durch wohltätige Stiftungen und großzügige Akte der Kunstförderung einen Namen gemacht haben. Bankhäuser taten sich hier besonders hervor. Da im Lichte des christlichen Glaubens das Zinsgeschäft als moralisch fragwürdig galt, erstatteten sie Gesellschaft und Kirche in Form von Kunstwerken zurück, was sie ihnen schuldig zu sein glaubten. Weiterhin entwickelten sich in den frühen europäischen Stadtkulturen Ausprägungen eines starken bürgerlichen Selbstbewusstseins, das sich auch mit der Verantwortung für kulturelle und soziale Aufgaben identifizierte. Aus diesem Modell ging der Typus des Kunstmäzens und Sammlers hervor, der Teile seines erwirtschafteten Vermögens uneigennützig oder aufgrund des persönlichen ästhetischen Genusses in die Künste zurückfließen lässt. Status- und Repräsentationsbedürfnisse sind allerdings in diesem Zusammenhang nicht zu unterschätzende Faktoren. Zu Beginn des 17. Jahrhunderts war beispielsweise in den Niederlanden eine Dominanz der Steuerung durch Angebot und Nachfrage erkennbar. Diese Epoche war besonders bezüglich des Kunstmarktes und der quantitativen Kunstproduktion außergewöhnlich. Im Verhältnis zum Bürgertum verloren Adel und Kirche durch (religions-) politische Veränderungen an Bedeutung.<sup>25</sup> Die Herstellung von Auftragsarbeiten

---

<sup>21</sup> Vgl. Wenk, Silke (1982), S. 17

<sup>22</sup> Wenn man von Tapisserien spricht, so sind damit gewebte Flächengebilde oder Bildteppiche für die Wand gemeint

<sup>23</sup> Vgl. Hermsen, Thomas (1997), S. 27

<sup>24</sup> Vgl. Kulak, Arthur; Gößl, Sybille (1997), S. 11

<sup>25</sup> Vgl. Dischinger-Hoch, Nicola (2002), S.21

reduzierte sich zugunsten einer Produktion von Kunstwerken ohne Auftrag, die für einen anonymen Käufer produziert und über den Handel vertrieben wurden. Jedoch blieb die Auftragskunst für die Portraitmalerei und auch für Aufträge des Gemeinwesens nach wie vor erhalten.<sup>26</sup> Weiter gab es erste Anhaltspunkte für eine Umstellung der Entwicklungsdynamik nicht nur weg vom Anlehnungskontext des fürstlichen Patronagesystems hin zur Anlehnung an ein sich funktionspezifisches ausdifferenzierendes System der Wirtschaft mit einem eigenständigen Kunstmarkt, sondern auch hin zu einer Orientierung an kunsttheoretischen Reflexionsformen. Anders gesagt, die Autonomisierung und Ausdifferenzierung der Kunst als soziales System, beginnt zu dem Zeitpunkt, zu dem ein eigenständig entwickelter Formensinn der Kunst eigendynamisch auf sich selbst zu reagieren beginnt.

Mitte des 18. Jahrhunderts befreien sich die Künstler endgültig vom Monopol der Zünfte, und mit wachsendem Selbstbewusstsein wird auch das politisch motivierte Mäzenatentum kritischer beurteilt. Es setzt sich ein Freiheits- und Autonomiebegriff des Künstlers und der Kunst durch.<sup>27</sup>

Mit dem Heraufziehen des modernen Kapitalismus und seiner Durchsetzung während der industriellen Revolution Mitte des 19. Jahrhunderts wiedererwachte das Interesse der Geschäftswelt an den bildenden Künsten. Weiter sei erwähnt, dass die Abkehr von zufälligen Vorlieben einzelner Geldgeber zugunsten einer sehr viel kenntnisreicheren Form des Kunstengagements eine noch nie da gewesene Entwicklung des späten 20. Jahrhunderts ist. Die Welt ist durch neue Technologien näher zusammengerückt und einst fremde Kulturen sind nun vertraut. Im Sinne ihres Eigeninteresses ist die Unterstützung dieser kulturellen Orientierung zum Anliegen der Unternehmen geworden.<sup>28</sup>

Wirtschaft und Kunst waren schon seit je her eng verbunden. Allerdings hat sich über die Jahrhunderte eine neue Form des Kunstengagements entwickelt. Unternehmertum, Künstler und Kennerschaft treten gleichberechtigt nebeneinander. Es gibt zwar nach wie vor Diskussionen über die Freiheit und

---

<sup>26</sup> Vgl. ebenda, S. 25

<sup>27</sup> Vgl. Hermsen, Thomas (1997), S. 32 - 33

<sup>28</sup> Vgl. Jacobsen, Marjory (1994), S. 10

die Autonomie der Kunst und der Gefahr der Ausbeutung durch die Wirtschaft, jedoch bildet sich momentan klar eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe heraus.

### **3.2. Deutschland**

Seit den frühen achtziger Jahren hat sich eine wachsende Anzahl von deutschen Unternehmen durch ihr Kunstengagement hervorgetan. Durch Spenden, Mitgliedsbeiträge oder auch durch die Übernahme von Ehrenämtern und freiwilligen Aufgaben in kulturellen Institutionen leistet eine große Zahl von Entscheidungsträgern der Wirtschaft einen konkreten Beitrag für Kunst und Kultur. Auch Unternehmensstiftungen, die der Kulturförderung dienen, spielen in der heutigen Kulturfinanzierung eine erhebliche Rolle. Sie sind für viele Kulturinstitutionen ein verlässlicher und nicht mehr wegzudenkender Partner geworden. Mittlerweile hat sich das Kunstsponsoring in Deutschland zu einem festen Kommunikationsinstrument in Unternehmen entwickelt. Auch die Gestaltungsformen sind vielfältig geworden. Unternehmen unterschiedlichster Größen und Branchen setzen auf eine Mischung aus klassischer Werbung, flankierendem Marketing und Sponsoring. Während anfänglich eher Großereignisse gefördert wurden, konzentrieren sich viele Unternehmen zunehmend auch auf kleinere, avantgardistische Projekte. Auch zeichnet sich eine immer stärkere Professionalisierung ab. Umfassende Strategien werden entwickelt und das Kunst- und Kulturengagement wird mit den übrigen Kommunikationsinstrumenten im Unternehmen vernetzt. Das Engagement dient aber nicht nur der Außenwirkung, sondern auch intern zur Mitarbeitermotivation.<sup>29</sup>

Eine der eindrucklichsten Erfolgsgeschichten für Kunst im Unternehmen ist beispielsweise die Deutsche Bank. Zwischen 1984 und 1988 kaufte sie hundertachtzig zeitgenössische Kunstwerke für die öffentlichen Bereiche in den Bürogebäuden des Unternehmens.<sup>30</sup> Bis heute ist die Kunstsammlung der Deutschen Bank auf mehr als 53.000 Kunstwerke angewachsen. Aktuell ist erstmals eine große Ausstellung der Sammlung unter dem Titel „Drawing a

---

<sup>29</sup> <http://www.csrgermany.de/www/CSRcms.nsf/id/55698C9CD195FF8BC1256F19002F5D14>

<sup>30</sup> Vgl. Jacobsen, Marjory (1994), S. 14