

Warum fördern Unternehmen Kunst und Kultur? Überlegungen zum gesellschaftlichen, insbesondere kulturellen Engagement der privaten Wirtschaft

Fischer, Heinz H.; Bauske, Franz

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Fischer, H. H., & Bauske, F. (1988). Warum fördern Unternehmen Kunst und Kultur? Überlegungen zum gesellschaftlichen, insbesondere kulturellen Engagement der privaten Wirtschaft. *ZA-Information / Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung*, 22, 63-72. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-205027>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.



**Warum fördern Unternehmen Kunst und Kultur?
Überlegungen zum gesellschaftlichen, insbesondere kulturellen Engagement
der privaten Wirtschaft**

von **Heinz H. Fischer und Franz Bauske**

1. Einleitung

Eine mittelständische Brauerei schreibt einen Kunstpreis aus und präsentiert die prämierten Werke anschließend in einer Austeilung, ein Automobilkonzern erarbeitet ein umfassendes Förderkonzept "Kunst und Kultur", die Volksbank in einer Kleinstadt übernimmt die Abwicklung des gesamten Rechnungswesens der ortsansässigen Mozart-Gesellschaft, eine Computerfirma finanziert eine Wanderausstellung mit historischen Kostbarkeiten, ein Energieversorgungsunternehmen vergibt Arbeitsstipendien für bildende Künstler, ein Bekleidungshersteller beteiligt sich an der Finanzierung eines großen Musikfestivals... Die Liste der Beispiele ließe sich noch erheblich verlängern. Sie alle stehen für die Förderung von Kunst und Kultur durch die private Wirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland. Bereits diese kurze Aufzählung genügt, um das breite Spektrum der Erscheinungsformen unternehmerischer Kulturförderung zu verdeutlichen und zu zeigen, daß Unternehmen aller Größenordnungen diesbezüglich aktiv sind.

Verfolgt man die Berichterstattung in den Medien, so scheint es, als habe sich das kulturelle Engagement der privaten Wirtschaft in den letzten Jahren verstärkt. Weitere Indizien für eine expansive Entwicklung ist die augenscheinlich wachsende Zahl unternehmensfinanzierter Ausstellungen und Kunstwettbewerbe sowie die Beobachtung, daß die Kunst als Gestaltungselement mittlerweile auch Eingang in zahlreiche Geschäftsberichte gefunden hat. Von Einzelbeispielen abgesehen, weiß man aber wenig über Umfang, Art und Weise unternehmerischer Kulturförderung in Deutschland. Dies war der Anlaß für eine empirische Studie, die 1987 im Auftrag des Kulturkreises im Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. bei allen Mitgliedsfirmen der Vollversammlungen von 69 Industrie- und Handelskammern in der Bundesrepublik einschließlich West-Berlin durchgeführt wurde (FISCHER, BAUSKE, CONZEN und SCHEUCH 1987). Sie ist die erste empirische Untersuchung zum Thema Kulturförderung, die bei einer großen Zahl von Firmen aller Größenordnungen und Branchen hierzulande durchgeführt wurde (s. Abb. 1).



Abb. 1: Die Untersuchung im Überblick

Die Wirtschaft als Kulturförderer

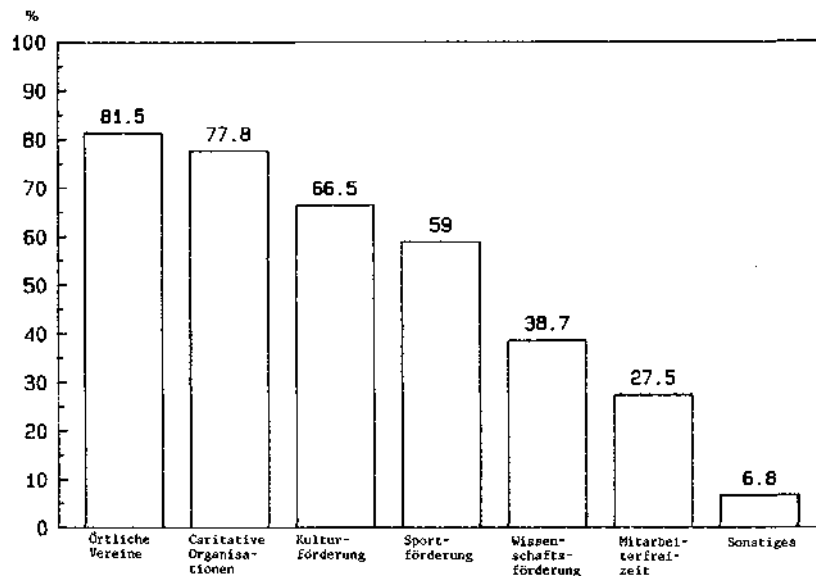
- **Auftraggeber:** Kulturkreis im Bundesverband der Deutschen Industrie e.V
- **Primärforscher:** Fischer, Heinz H.; Bauske, Franz; Conzen, Brigitte.
- **Wissenschaftliche Leitung:** Erwin K. Scheuch
- **Erhebungszeitraum:** Februar bis April 1987
- **Versendete Fragebögen:** 4382
an die Mitgliedsfirmen aller IHK-Vollversammlungen
in der Bundesrepublik Deutschland und West-Berlin
- **Auswertbare Antworten:** von 1059 Unternehmen.
Davon **kulturell engagiert:** 682 Unternehmen

Gestützt auf die empirischen Befunde soll im Rahmen dieses Beitrags ein Überblick über die gesellschaftlichen und insbesondere kulturellen Aktivitäten der Unternehmen vermittelt werden. Anschließend wird untersucht, welche Gründe die Firmen zum kulturellen Engagement veranlassen. Dabei gehen wir von der Hypothese aus, daß unternehmensbezogene Aspekte oder Ziele, wie z.B. Verbesserung des Firmenimages, von maßgeblicher Bedeutung sind (vgl. auch: FISCHER, BAUSKE und SCHEUCH 1987, S. 53ff.).

2. Gesellschaftliches Engagement der Wirtschaft

Neben ihren eigentlichen unternehmerischen Aufgaben widmen sich viele Firmen auch der Förderung gesellschaftlicher Aktivitäten. Hierzu zählt beispielsweise die Unterstützung von Sportvereinen, caritativen Organisationen, wissenschaftlichen Einrichtungen und Museen. Den Umfrageergebnissen zufolge sind nahezu alle Unternehmen in irgendeiner Art und Weise gemeinnützig bzw. gesellschaftlich engagiert: 1026 Unternehmen, d.h. 97% geben an, mindestens einen der im Fragebogen aufgeführten Bereiche zu unterstützen. Von besonderer Bedeutung ist das Engagement im lokalen Umfeld (81,5%). Entsprechende Aktivitäten im Rahmen der Mitarbeiterfreizeit werden von 27,5% aller Firmen gefördert (s. Abb. 2).

Abb. 2: Gesellschaftliches Engagement der Unternehmen (Mehrfachantworten)



Eine nach Unternehmensgrößenklassen differenzierte Betrachtung zeigt, daß Großunternehmen in der Regel mehrere Bereiche gleichzeitig unterstützen. Dies erklärt sich nicht nur vor dem Hintergrund der vergleichsweise größeren (frei verfügbaren) Finanzmittel in diesen Unternehmen, sondern auch dadurch, daß von größeren Firmen ein entsprechend umfangreiches gesellschaftliches Engagement von seiten der Öffentlichkeit erwartet wird. Anlässlich einer Podiumsdiskussion über "Sport und Wirtschaft" wurde dies von Karl-Heinz BRIAM, Vorstandsmittglied bei Volkswagen in Wolfsburg, so zum Ausdruck gebracht: "Wir könnten es uns aus gesellschaftspolitischen Gründen als Großunternehmen gar nicht leisten, nicht auch im Sport zu investieren" (o.V. 1988).

3. Kulturelles Engagement der Wirtschaft

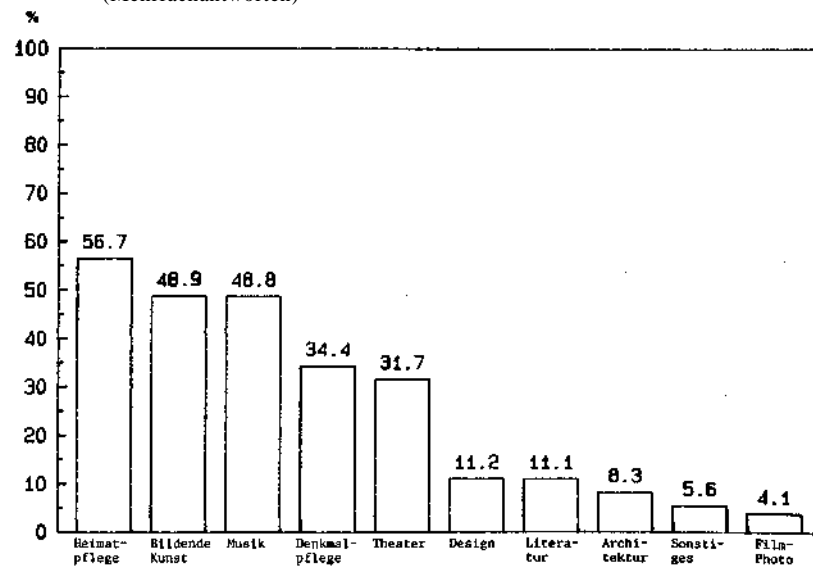
Kulturelle Aktivitäten sind als Teilbereich des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen zu sehen. Insgesamt unterstützen 64,4%, d.h. 682 von insgesamt 1059 antwortenden Unternehmen, Kunst und Kultur. Großunternehmen mit mindestens 1 Mrd. DM Jahresumsatz sind in dieser Gruppe überrepräsentiert (92,8%), aber immerhin fördert in etwa die Hälfte (50,7%) der Kleinunternehmen (bis 10 Mio. DM Jahresumsatz) kulturelle Projekte und Institutionen. Damit bestätigt sich die eingangs formulierte Aussage: Kulturförderung ist keineswegs



nur eine Angelegenheit der größeren Firmen, wenngleich deren Engagement seitens der Öffentlichkeit und in den Medien eine wesentlich stärkere Beachtung erfährt.

Schwierigkeiten bereitet eine genaue Abgrenzung dessen, was Kulturförderung eigentlich bedeutet. Der hier verwendete Begriff der Kulturförderung schließt den der Kunstförderung mit ein und bezeichnet die Bereitstellung finanzieller Mittel, Sachmittel oder Dienstleistungen an kulturschaffende Personen, kulturelle Einrichtungen, Projekte u.a. in den Bereichen bildende Kunst, Musik, Literatur, Theater, Architektur, Design, Film/Foto, Denkmalpflege, Heimat- und Brauchtumpflege. Ausgehend von diesem - von der Kunst aus gesehen - 'erweiterten' Kulturbegriff erhielten wir folgende Antworten auf die Frage nach den hauptsächlich geförderten Kulturbereichen (s. Abb. 3).

Abb. 3: Kulturelles Engagement der Wirtschaft: Geförderte Kulturbereiche (Mehrfachantworten)



Bemerkenswert ist der hohe Stellenwert der Heimat- und Brauchtumpflege: 56,7% aller kulturfördernden Unternehmen nennen diesen Bereich. Diese Kategorie, zu der Volkstanzgruppen ebenso zählen wie Schützenbruderschaften und Geschichtsvereine, spiegelt die Bedeutung bzw. Verpflichtung zu einem Engagement am Firmenstandort wider. Insbesondere kleinere Betriebe aus ländlichen Regionen unterstützen derartige Aktivitäten und dokumentieren auf diese Weise ihre



Verbundenheit mit der Region. In Großunternehmen nehmen hingegen erwartungsgemäß bildende Kunst und Musik die beiden ersten Plätze bezüglich der Häufigkeit der Nennungen ein. Um das Spektrum der Ausprägungen der Kulturförderungsaktivitäten detailliert zu erfassen, war ferner danach gefragt worden, an wen die Zuwendungen vergeben werden (Empfänger der Förderung) und in welcher Form dies geschieht (Form der Förderung). Im Hinblick auf die Empfänger rangieren die Kulturvereine und Institutionen (Museen, Theater usw.) eindeutig an der Spitze (s. Abb. 4). Was die Form der Förderung anbelangt, liegen Sach- und Materialspenden mit großem Abstand an erster Stelle (s. Abb. 5).

Abb. 4: Kulturelles Engagement der Unternehmen: Empfänger der Förderung (Mehrfachantworten)

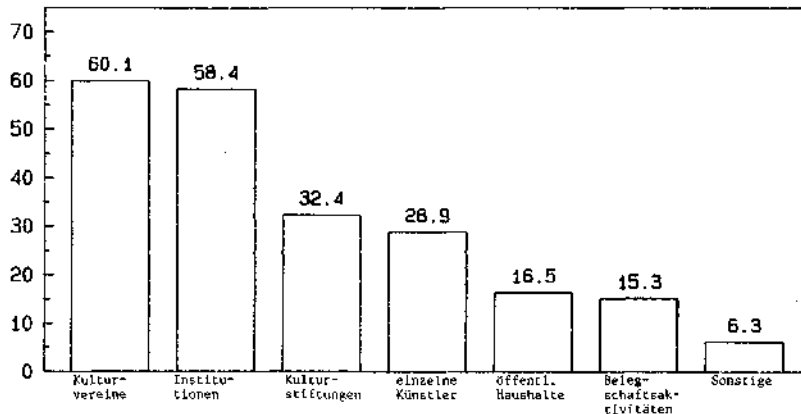
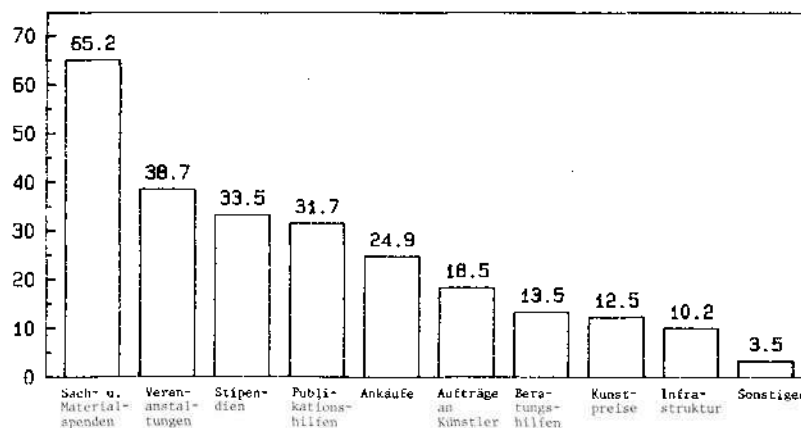


Abb. 5: Kulturelles Engagement der Unternehmen: Form der Förderung (Mehrfachantworten)

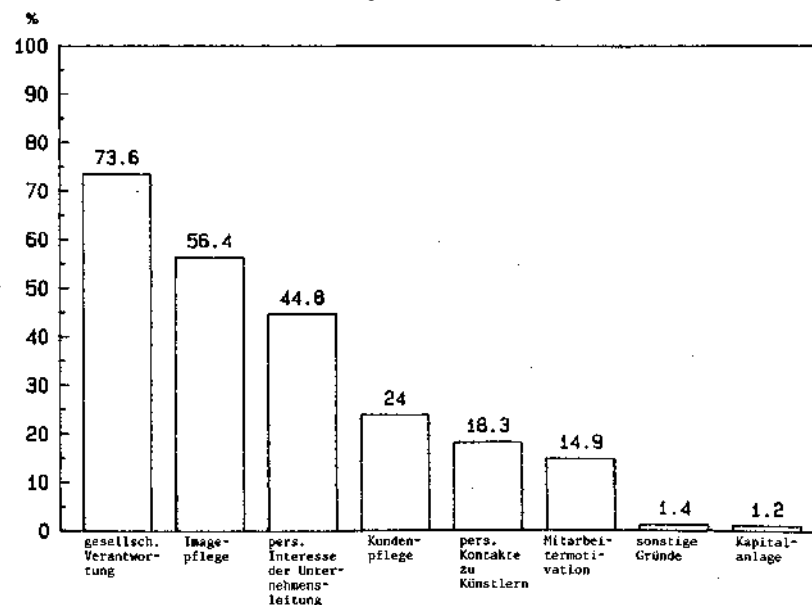




4. Motive der Kulturförderung

Was veranlaßt die Unternehmen, einen Teil ihrer Gewinne für kulturelle Zwecke auszugeben? Sind es eher kulturbezogene Interessen im Sinne des Mäzenatentums oder eher unternehmensbezogene Aspekte, wie etwa der Wunsch, dem Unternehmen Ansehen zu verleihen, d.h. das Unternehmensimage mit Hilfe von Kunst und Kultur zu profilieren? Derartige Absichten werden im Zuge des Aufkommens des Kultur-Sponsoring zunehmend häufiger diskutiert. Als Kultur-Sponsoring wird die Bereitstellung von Mitteln (Geld, Sachmittel, Dienstleistungen) für Personen und Organisationen im kulturellen Bereich zwecks Realisierung unternehmerischer Marketing- und Kommunikationsziele bezeichnet (vgl. BRUHN 1987; HERMANN und DREES 1987). Mit der Entwicklung des Kultur-Sponsoring, die zu Beginn der 80er Jahre in Deutschland eingesetzt hat (vgl. BRUHN 1987, S. 22), ist zu erwarten, daß die Unternehmen einer Verwirklichung eigener Interessen und Vorteile im Rahmen des kulturellen Engagements zunehmend größere Beachtung schenken. Diese Annahme wird durch die Untersuchungsergebnisse bestätigt (s. Abb. 6).

Abb. 6: Motive der Kulturförderung (Mehrfachnennungen)



Danach ist der unternehmensbezogene Aspekt "Imagepflege" einer der wichtigsten Antriebe für das kulturelle Engagement zahlreicher Unternehmen (56,4%).



Dieses "Kommunikationsziel" rangiert noch vor kulturbezogenen Gesichtspunkten, wie "persönliches Interesse der Unternehmensleitung an Kunst" (44,8%) und "persönliche Kontakte zu Künstlern" (18,3%). Dazwischen liegt mit "Kundenpflege" (24,0%) noch ein weiterer, für das Sponsoring typischer Beweggrund. Etwa 15% der Unternehmen führen Mitarbeitermotivation, -identifikation und Arbeitsplatzgestaltung als Motiv für kulturelles Engagement an. Das nicht zuletzt aufgrund jüngst erzielter Auktionsrekorde für den Bereich der bildenden Kunst häufig vermutete Kapitalanlagemotiv erweist sich in dieser Gesamtschau als bedeutungslos (1,2%). Mit Abstand am häufigsten wird auf die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens hingewiesen (73,6%).

Wie nicht anders zu erwarten sehen sich insbesondere die Großunternehmen aus gesellschaftlicher Verantwortung zu kulturellem Engagement verpflichtet (87,5%; s. Tab. 1). An zweiter und dritter Position folgen unmittelbar unternehmensbezogene Interessen: Imagepflege (71,9%), Kundenpflege (42,2%). Kulturbezogene

Tab. 1: Motive unternehmerischer Kulturförderung in Unternehmen unterschiedlicher Größenklassen (Mehrfachantworten)

Fördermotive	Unternehmensgröße in Jahresumsatz (in DM)				
	bis 10 Mio.	10-100 Mio.	100 Mio. - 1 Mrd.	1 Mrd. und mehr	Gesamt
Gesellsch. Verantw.	78 55,3	155 71,1	133 81,6	112 87,5	478 73,5
Imagepflege	70 49,6	103 47,2	102 62,6	92 71,9	367 56,5
Kapitalanlage	1 0,7	3 1,4	1 0,6	3 2,3	8 1,2
Mitarbeitermotivation	8 5,7	28 12,8	25 15,3	36 28,1	97 14,9
Pers. Interesse	73 51,8	123 55,4	55 33,7	39 30,5	290 44,6
Kundenpflege	32 22,7	29 13,3	40 24,5	54 42,2	155 23,8
Kontakte zu Künstlern	38 27,0	34 15,6	27 16,6	20 15,6	119 18,3
Sonstige Gründe	0 0,0	5 2,3	3 1,8	1 0,8	9 1,4
Gesamt	n 141 x 21,7	218 33,5	163 25,1	128 19,7	650 100,0

Fehlende Werte: 32

Motive werden von weniger als einem Drittel aller Großunternehmen genannt. Bei den kleinen Unternehmen (bis 10 Mio. DM) liegen hingegen die Beweggründe gesellschaftlicher Verantwortung und Imagepflege sowie persönliches Interesse der Unternehmensleitung an Kunst nahezu gleichbedeutend (jeweils ca. 50%) an der Spitze.

5. Interpretation

Orientiert an der Vorstellung, daß Kulturförderung zum einen im Sinne des Mäzenatentums, d.h. aus kulturbezogenen Motiven heraus erfolgen kann, zum anderen als Kultur-Sponsoring, d.h. zwecks Erreichung unternehmerischer Ziele, lassen sich folgende Aussagen formulieren:

Kulturförderung zwischen Mäzenatentum und Sponsoring:

Die Kernüberlegungen des Sponsoring werden insbesondere von den Großunternehmen nachvollzogen. Bei kleineren Unternehmen spielen mäzenatisch geprägte Erwägungen eine vergleichsweise wichtigere Rolle.

Grundsätzlich ist davon auszugehen, daß mehrere Motive zusammenwirken und die Firmen zu kulturellem Engagement veranlassen. Es wäre eine ungerechtfertigte Vereinfachung der realen Verhältnisse zwischen selbstlosen Mäzenen einerseits und nur an der Verwirklichung der eigenen Ziele interessierten Sponsoren andererseits zu unterscheiden. Bei einem Großteil der Unternehmen sind beide Aspekte von Bedeutung.

Gesellschaftliche Verantwortung:

Hinzu kommt das bei den meisten Unternehmen wirksame Motiv der gesellschaftlichen Verantwortung, welches sowohl mäzenatische Elemente beinhaltet, aber auch eigennützige Ziele widerspiegelt. Wie bereits angedeutet, erwartet die Öffentlichkeit von den Unternehmen heutzutage gesellschaftliches Engagement bzw. Beiträge zur Lösung gesellschaftlicher Probleme. In den USA, wo ein den deutschen Verhältnissen vergleichbares Engagement des Staates auf sozialem und kulturellem Gebiet fehlt, ist diese Erwartungshaltung seitens der Öffentlichkeit noch weitaus stärker ausgeprägt. Ein Nichterfüllen der gesellschaftlichen Anforderung kann mit Markteinbußen und Umsatzverlusten für die Unternehmen verbunden sein. "It became a normal thing to do for local businessman to support ball teams, or cultural activities, or charitable works. An individual who did not so was considered as a bad citizen, and in business situations, lost patronage of local customers. Thus, corporate charity, was recognized as being good for



business." (BEARCHELL 1988). Insofern ist gesellschaftliches Engagement bzw. die Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung keineswegs als Altruismus zu bewerten, sondern vielmehr Voraussetzung für die Akzeptanz des Unternehmens in der Öffentlichkeit (einschließlich der Medien) und damit letztendlich auch als Beitrag zur Stabilisierung des marktwirtschaftlichen Systems.

Rechtfertigungsverpflichtung:

Die Dominanz unternehmensbezogener Begründungen in größeren Unternehmen muß auch vor dem Hintergrund der jeweiligen Entscheidungsstruktur interpretiert werden. Der (angestellte) Manager eines Großunternehmens, der das ihm anvertraute Kapital lediglich verwaltet, unterliegt einer - im Vergleich zum Eigentümer-Unternehmer wesentlich ausgeprägteren Rechtfertigungsverpflichtung. Er benötigt unternehmensbezogene Argumente, um Ausgaben für Kunst und Kultur vor Kapitalgebern, Kollegen, Betriebsrat usw. vertreten zu können. Der Eigentümer-Unternehmer hingegen kann zum Beispiel das persönliche Kunstinteresse geltend machen.

6. Résumé

Die Förderung von Kunst und Kultur durch private Unternehmen in der Bundesrepublik Deutschland gewinnt aus verschiedenen Gründen zunehmend an Bedeutung. Nicht zuletzt, weil der Staat, als der traditionelle Kulturförderer, angesichts der Finanzenge in den öffentlichen Kassen, die Grenzen seiner Leistungsfähigkeit auf diesem Gebiet vielerorts erreicht, fühlen sich viele Unternehmen dazu verpflichtet, Kunst und Kultur zu unterstützen. Daß dies in der Regel aber nicht aus reiner Selbstlosigkeit erfolgt, konnte hier gezeigt werden. Zum einen wird mit diesem Engagement der gestiegenen Erwartungshaltung der Öffentlichkeit hinsichtlich der sozialen Nützlichkeit von Unternehmen Rechnung getragen, andererseits wird der "Glanz, der von den schönen Künsten ausstrahlt" (ABS 1981) auch für die Zwecke der Unternehmenswerbung im Sinne des Sponsoring genutzt. Aufgrund dieser Entwicklung verliert der Begriff des Mäzens im Hinblick auf die unternehmerische Kulturförderung zunehmend an Kontur. Man sollte sich jedoch vergegenwärtigen, daß das Mäzenatentum nur selten so altruistisch geprägt war wie dies heute zumeist assoziiert wird. Neben dem Wunsch der kunstfördernden Könige und Kirchenfürsten nach Veranschaulichung von Macht und Besitz spielten auch kaufmännische Erwägungen in früheren Zeiten eine nicht unbedeutende Rolle. "So war für das Florentiner Herrschergeschlecht



der Medici Mäzenatentum immer auch Marketing, wenn auch dieser Begriff diesen bekanntesten Kunstförderern der Neuzeit noch unbekannt war" (KULINS 1984, S. 10). Hier zeigen sich Ansatzstellen für eine etwas differenziertere Betrachtung der Begriffe Mäzenatentum und Sponsoring, als dies gegenwärtig unter dem Eindruck der Möglichkeiten des "neuen Kommunikationsinstrumentes" Sponsoring (BRUHN 1987) zumeist geleistet wird. Eine Untersuchung, die diesen Aspekt beleuchtet, ist zur Zeit in Vorbereitung.

Literatur

ABS, Hermann J:

Mäzenatentum und Freiheit.

In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 15.10.1981.

BEARCHELL, Charles A.:

Future Trends and Possibilities. Sponsorship - Helping Others Profitably.

In: Marketing Journal, 1988, Nr.1, S. 24.

BRUHN, Manfred:

Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren.

Wiesbaden: Gabler 1987.

DAVVEKE, Klaus; SCHNEIDER, Michael:

Die Mission des Mäzens: Zur öffentlichen und privaten Förderung der Künste.

Opladen: Leske und Budrich 1986.

FISCHER, Heinz H.; BAUSKE, Franz; SCHEUCH, Erwin K.:

Kunstförderung deutscher Unternehmen: Eine empirische Untersuchung im Auftrage des Kulturkreises im Bundesverband der Deutschen Industrie.

Köln: Zentralarchiv für empirische Sozialforschung, Universität zu Köln 1987.

FISCHER, Heinz H.; BAUSKE, Franz; CONZEN, Brigitte; SCHEUCH, Erwin K.:

Die Wirtschaft als Kulturförderer: Ergebnisse einer Befragung bei den Mitgliedern der Vollversammlungen aller Industrie- und Handelskammern in der Bundesrepublik Deutschland.

Köln: Zentralarchiv für empirische Sozialforschung, Universität zu Köln 1987.

HERMANNNS, Arnold; DREES, Norbert:

Kultursponsoring - Neue Möglichkeiten für die Kommunikationspolitik.

In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 33, 1987, S. 6-24.

KULINS, Fritz:

Kunst in der Sparkasse.

Stuttgart: Deutscher Sparkassenverlag 1984.

(Kommunikation der Sparkassen in Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit, Bd. 2)

o.Verfasser:

Die Wirtschaft liebt den Glanz, den der Sport auf ihre Produkte wirft.

In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 23.4.1988.