



Handbuch Alltagskunst

**Kooperationen zwischen Musik und Wirtschaft:
Erfolgsmodelle für die Praxis**

Wilfried Lux/Evelyn Fink-Mennel/
Pietro Morandi/Maria Nänny

Wilfried Lux / Evelyn Fink-Mennel / Pietro Morandi / Maria Nännny
Handbuch Alltagskunst

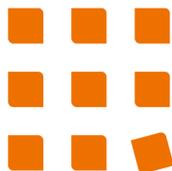
Wilfried Lux / Evelyn Fink-Mennel / Pietro Morandi / Maria Nänny

Handbuch Alltagskunst

Kooperationen zwischen Musik und Wirtschaft:
Erfolgsmodelle für die Praxis

Umschlagabbildung: *Abstract sheet music design background with musical notes*
© Arija – stock.adobe.com und *Business candle stick graph chart of stock market investment trading. Trend of graph.* Vector illustration © Juststocker – stock.adobe.com

Dieses Projekt wird unterstützt durch die Internationale Bodensee-Hochschule IBH.



Internationale Bodensee Hochschule



ISBN 978-3-7329-0549-2

ISBN E-Book 978-3-7329-9449-6

© Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur
Berlin 2019. Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts-
gesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in
elektronischen Systemen.

Herstellung durch Frank & Timme GmbH,

Wittelsbacherstraße 27a, 10707 Berlin.

Printed in Germany.

Gedruckt auf saufreiem, alterungsbeständigem Papier.

www.frank-timme.de

Vorwort

Das vorliegende Handbuch richtet sich primär an Unternehmen sowie Musikerinnen und Musiker. Es zeigt einerseits auf, wie und auf welche Art und Weise Unternehmen Musiker zur Unterstützung von Innovations- und Integrationsprozessen und damit zur Unternehmensentwicklung einsetzen können. Andererseits gibt es praktische Handlungsempfehlungen für Musikerinnen und Musiker – und auch für weitere Kunstschaffende, welche Art von Unternehmen unter welchen Rahmenbedingungen und mittels welcher Kompetenzen als Auftraggeber in Frage kommen.

Das Handbuch entstand im Rahmen des Forschungsprojekts «Alltagskunst als Innovations- und Integrationsfaktor in Unternehmen der Bodenseeregion – eine Illustration am Beispiel der Musik». Beteiligte Partner waren die FHS St.Gallen mit Prof. Dr. Wilfried Lux und lic. phil I Maria Nänny, das Vorarlberger Landeskonservatorium mit Prof. Mag. Evelyn Fink-Mennel und die Fachhochschule Nordwestschweiz mit Prof. Dr. habil. Pietro Morandi. Das Forschungsprojekt wurde von der Internationalen Bodenseehochschule (IBH) gefördert. Das Ziel des Projektes war es, am Beispiel der Musik festzustellen, welche Voraussetzungen, Prozesse und Ergebnisse der Kooperation zwischen Wirtschaftsunternehmen und Kunst bzw. Künstlern und Künstlerinnen in der Bodenseeregion existieren und wie sich die Kompetenzen von Musikerinnen und Musiker in Unternehmen umsetzen bzw. nutzen lassen.

Im Rahmen des Forschungsprojektes wurden diverse Teilprojekte durchgeführt, um verschiedene Formen der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Musikschaftern zu testen und begleitend zu erforschen. Um diese beiden Welten zusammenzubringen, wurde am Vorarlberger Landeskonservatorium in Feldkirch ein Symposium durchgeführt, zu dem Manager bzw. Unternehmer sowie Musiker und Musikerinnen eingeladen wurden und an dem die von Musik ausgehenden innovativen Impulse für Unternehmen diskutiert wurden. Teilweise ergaben sich am Symposium Ideen, die dann in Teilprojekte mündeten. Die exemplarische Dokumentation dieser Teilprojekte wie auch die theoretischen Grundlagen für Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK) und praktische Business Tools sind hoffentlich Impuls genug, dass sich Zusammenarbeiten zwischen Kunstschaftern und Unternehmen weiter etablieren.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Einleitung: Kunst und Unternehmen	11
1.1 Kunst und Unternehmen – ein fruchtbares Spannungsfeld.....	11
1.2 Das Konzept «Alltagskunst» und der Nutzen des «erweiterten Kunstbegriffs».....	31
2 Theoretische Grundlagen für Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK)	43
2.1 Definitionen.....	43
2.2 Idealtypischer KUK-Prozess	47
2.3 Typologisierung von KUK	48
2.4 Nutzen und Relevanz von KUK	52
2.4.1 Nutzen aus Unternehmenssicht.....	52
2.4.2 Nutzen aus Künstlersicht.....	53
2.5 Kooperationen zwischen Musik und Unternehmen	54
2.6 Musikdarbietungen	55
2.7 Mitarbeitende als Musiker und Musikerinnen.....	57
2.8 Firmenhymnen.....	58
2.9 Konzeption und Komposition	58
3 Empirische Erhebungen zu Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK)	61
3.1 Unternehmenssicht	61
3.2 Künstlersicht.....	66

4	Business Tools für Kooperationsprojekte von Musikern/Musikerinnen und Unternehmen.....	79
4.1	Adaptiertes Business Model Canvas für Musiker und Musikerinnen....	79
4.2	Musterverträge für Musiker/innen	86
4.3	Vorlagen für die Finanzplanung für Musiker/innen.....	87
4.4	Tools für Zeit- und Projektplanung.....	89
4.5	Planung und Realisierung von Musiker/innen-Unternehmens-Kooperationen (MUK)	90
4.6	Erfolgsfaktoren und Erfolgsmessung von Musiker/innen-Unternehmens-Kooperationen (MUK)	92
5	DACH-Symposium	101
6	Teilprojekt SABRE	103
6.1	Inhalt und Projektidee	103
6.2	Impuls	104
6.3	Partnerselektion.....	105
6.4	Konfiguration.....	106
6.5	Realisierung.....	107
6.6	Reflexion	114
7	Teilprojekt Musik an ungewöhnlichen Orten: Jodelfestival trifft auf Getränkeherstellerin.....	119
7.1	Inhalt und Projektidee	119
7.2	Impuls	119
7.3	Partnerselektion.....	119
7.4	Konfiguration.....	120
7.5	Realisierung.....	121
7.6	Reflexion	121

8	Teilprojekt Kooperation Dirigent-Organisationspsychologe	123
8.1	Inhalt und Projektidee	123
8.2	Impuls.....	124
8.3	Partnerselektion	124
8.4	Konfiguration.....	124
8.5	Realisation.....	127
8.6	Reflexion	135
9	Teilprojekt Brot & Klang	137
9.1	Inhalt und Projektidee	137
9.2	Impuls.....	138
9.3	Partnerselektion	138
9.4	Konfiguration.....	138
9.5	Realisierung	139
9.6	Reflexion	139
10	Teilprojekt Sound Branding:	
	Fallstudie Unternehmen «Department of Noise (DoN)»	141
10.1	Inhalt und Projektidee	141
10.2	Einordnung in den KUK-Prozess.....	147
10.3	Impuls.....	147
10.4	Partnerauswahl.....	147
10.5	Konfiguration.....	148
10.6	Realisierung	148
10.7	Reflexion	148
10.8	Unternehmensnutzen	149
10.9	Künstlernutzen.....	149

11 Teilprojekt Sponsoring-Controlling	151
11.1 Ausgangslage.....	151
11.2 Forschungsmethodik	151
11.3 Fallbeispiele aus den Interviews	152
11.4 Berechnungsmodell.....	154
11.5 Grenzen der Berechnung.....	156
12 Ausblick: Nachhaltige Gestaltung von Musiker/innen-Unternehmens-Kooperationen (MUK).....	157
Literaturverzeichnis	159
Dank.....	163

1 Einleitung: Kunst und Unternehmen

1.1 Kunst und Unternehmen – ein fruchtbares Spannungsfeld

Im Jahre 2002 hat Torsten Blanke mit seinem Werk «Unternehmen nutzen Kunst» eine Pionierarbeit vorgelegt. Darin wird anhand ganz unterschiedlicher Beispiele aufgezeigt, wie Unternehmen sich der Kunst, künstlerischer Verfahren und der Zusammenarbeit mit Künstlern und Künstlerinnen zu ihrem eigenen Vorteil sowie zum Vorteil ihrer Kunden und Mitarbeitenden erfolgreich bedienen. Die von Blanke aufgeführten Beispiele reichten vom Droge-riemarkt «dm» über die Würth-Gruppe bis zum Investmenthaus Droege Group. Blanke bezog aber auch einige kleinere Unternehmen mit ein, die allesamt Kunst auf vielfältige Art und Weise nutzten.

Im Rückblick betrachtet fällt auf, dass die meisten der von Blanke beschriebenen Unternehmen Kunst auch heute noch erfolgreich einsetzen, siebzehn Jahre nach dem Erscheinen seiner Studie. Die Zusammenarbeit zwischen Kunst und Unternehmen kann folglich mit nachhaltigem Erfolg verbunden sein.

Es ist das Verdienst der Forschergruppe um Carsten Baumgarth, nunmehr einen entschiedenen Versuch unternommen zu haben, das Thema der Kunst-Unternehmens-Kooperation (KUK) als neues Forschungs- und Handlungsfeld im deutschsprachigen Raum zu etablieren (Baumgarth 2016, 49ff. sowie <http://arts-push-business.de/>). Die Initiative von Baumgarth und seinen Mitstreitern und Mitstreiterinnen steuerte nicht nur einige einschlägige Forschungsbeiträge zu diesem Gebiet bei, sondern ist auch als ermutigender Ausdruck einer vermehrten Austausch- und Kooperationsstätigkeit zwischen Unternehmen und Künstlern und Künstlerinnen zu werten.

Gleichwohl soll in der hier insbesondere interessierenden Kooperationsbeziehung zwischen Unternehmen und Musikern sowie Musikerinnen zunächst die Frage beleuchtet werden, weshalb es denn bis heute, trotz der bereits von Blanke aufgezeigten Erfolgsgeschichten, nicht noch weit mehr Unternehmen gibt, welche die Zusammenarbeit mit Künstlern und Künstlerinnen für ihre Mitarbeitenden sowie ihre Kunden und Kundinnen nutzen. Blanke vermutete schon 2002, dass dies auch an den Schwierigkeiten der verlässlichen *Erfolgs-*

messung liegen könnte (Blanke, 2002, S. 56), ein Thema, das uns auch in diesem Handbuch beschäftigt. Die Legitimation für Investitionen in die Zusammenarbeit mit Künstlern und Künstlerinnen bleibt beschränkt, wenn zum einen deren Vorteile nicht eindeutig genug gemessen und nachgewiesen werden können. Zum anderen aber, und dies könnte ein nicht minder gravierender Grund sein, könnte dies auch an einem grundlegenden gegenseitigen «Akzeptanzproblem» von Kunst und Unternehmen liegen (Sandberg, 2016, S. 133ff.).

Dieses Thema hatte bereits Blanke angesprochen (2002, S. 58). Grund genug also, um sich an dieser Stelle erneut damit zu beschäftigen, obwohl sich die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Künstlern und Künstlerinnen aus unterschiedlichsten Bereichen seit einigen Jahren in erfreulicher Weise intensiviert zu haben scheint (Sandberg, 2016, S. 21ff.)

So möchte dieser Beitrag Kunst und Ökonomie, Künstler und Unternehmen, die noch immer in getrennten Welten zu leben scheinen, zu vermehrtem Austausch und zur Zusammenarbeit zu beiderseitigem Vorteil ermutigen.

Im Rahmen eines von der Internationalen Bodenseehochschule (IBH) unterstützten Forschungsprojektes konnte der Forschungsbefund bestätigt werden, der auch von anderen einschlägigen Untersuchungen berichtet wird: Ein sehr starkes Motiv, das viele Künstler und Künstlerinnen dazu veranlasst, Kooperationen mit Unternehmen anzustreben, ist ein finanzielles. Viele Künstler und Künstlerinnen sind auf der Suche nach zusätzlichen Einkommen, die sie vielfach nicht durch *künstlerische Tätigkeiten im engeren Sinne* erzielen können. Daher sollen an dieser Stelle nun die für Unternehmenskooperationen vielfach ausschlaggebenden finanziellen Motive von Künstlern und Künstlerinnen differenzierter analysiert werden.

Doch was genau kennzeichnet künstlerische Tätigkeit eigentlich, und was kann ihre finanzielle Einträglichkeit derart schmälern, dass viele Künstler und Künstlerinnen sich auch Tätigkeitsfelder ausserhalb des angestammten Kunstbereichs erschliessen? Weiterführende Antworten auf diese Fragen bietet der niederländische Künstler und Ökonom Hans Abbing. Auch er hat ein Pionierwerk verfasst, dessen erste Auflage ebenfalls bereits 2002 erschienen ist. Es lautet: «Why Are Artists Poor?» (Abbing, 2006; Abbing, 2002). Er erläutert in seinem Werk, weshalb Künstler und Künstlerinnen, also Menschen, die Kunstwerke herstellen oder aber ihre Kunst beispielsweise als Interpreten ausüben, im Vergleich zu Vertretern und Vertreterinnen anderer hoch qualifizierter Berufsgattungen meist weitaus weniger verdienen. Einschränkend zu

bemerken ist hier, dass Abbing vor allem bildende Künstler und Künstlerinnen behandelt, deren Situation nicht in allen Belangen repräsentativ ist für alle künstlerischen Tätigkeiten.

Die Antwort, die auf Abbings Frage gegeben werden muss, muss differenziert ausfallen. So stimmt die Feststellung, Künstler und Künstlerinnen seien tendenziell «arm», selbstverständlich nur dann, wenn das mittlere Einkommen der höchst ungleichen Künstlereinkommen betrachtet wird. Das gesamte Einkommen, das mit künstlerischer Arbeit verdient wird, setzt sich aus einer sehr grossen Zahl sehr tiefer und einer sehr geringen Zahl sehr hoher Einkommen zusammen.

Eine weitere Schwierigkeit, die mit Aussagen über die Einkommenssituation von Künstlern und Künstlerinnen verbunden ist, ist mit dem Begriff der «Kunst» bzw. der «Künste» selbst verbunden. Was soll unter diesem Begriff verstanden werden? Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, um eine Tätigkeit als «künstlerisch» einzustufen? Abbing versucht gar nicht erst, den Kunstbegriff mit einem Verweis auf eine der zahlreichen kursierenden Definitionen zu erklären. Vielmehr konstatiert er, dass «Kunst» genau das ist, was (die meisten) Menschen gemeinhin als «Kunst» bezeichnen (Abbing, 2002, S. 18). Diese Feststellung ist zwar eine Binsenwahrheit, hilft aber dennoch weiter: Von künstlerischer Tätigkeit soll nämlich dann gesprochen werden, wenn sie von ihren Urhebern, den Kunstschaffenden selbst, vor allem aber von deren Publikum als solche identifiziert und auf diese Weise explizit in den Kontext des Künstlerischen gerückt wird. Was als «Kunst» zu gelten verdient, liegt, dieser Definition zufolge, somit gänzlich im Auge der Betrachtenden.

Da nun aber die Rezipierenden von Kunst in der Regel sozial ungleich gestellt sind, differieren auch ihre Wahrnehmungen und Urteile. Wer beispielsweise einer soziokulturellen Elite angehört, einem bildungsbürgerlichen Milieu, wird nicht nur anders über Kunst urteilen als Personen, bei denen dies nicht der Fall ist, sondern dabei auch über eine weitaus stärkere *Deutungsmacht* verfügen, das heisst, mit höherer Wahrscheinlichkeit ein allgemein anerkanntes Urteil darüber fällen können, was wirklich als Kunst zu betrachten ist als Person ohne diesen Hintergrund.

Hoher sozialer Status und ausgeprägtes soziales Prestige äussern sich Abbing zufolge somit auch in einer gesellschaftlich zugeschriebenen überdurchschnittlichen Kompetenz im Erkennen und Wertschätzen «echter» Kunst (Abbing, 2002, S. 23). Es ist nicht verwunderlich, dass dieser Umstand von Kunst-

experten und -expertinnen zuweilen auch kritisch kommentiert wird (Ullrich, 2016).

Für die Richtigkeit von Abbings Einschätzung lassen sich viele Beispiele ins Feld führen. So galt etwa «Jazz» nicht immer schon als Kunst – es gab auch Zeiten, in denen diese Musik lediglich als «Unterhaltung» eingestuft wurde. Erst als eine kunstaffine weisse Mittel- und Oberschicht, die über die notwendige kulturelle Deutungsmacht verfügte, den «Jazz» für sich entdeckte, wurde diese Musikrichtung zur «Kunst» geadelt (Jost, 2001).

Die Unterscheidung zwischen «hoher» Erbauungs- und «niedriger» Unterhaltungs-Kunst entspricht demnach vielfach der Unterscheidung zwischen höherem und tieferem sozialem Prestige, das sich mit der Herstellung und dem Genuss von Kunst verbindet.

Das Beispiel Jazz zeigt zudem auch, dass die Frage keineswegs trivial ist, welche Tätigkeit eigentlich als «künstlerisch» im engeren Sinne zu gelten habe, und welche nicht. Die von Abbing festgestellten Einkommensdefizite betreffen statistisch gesehen allerdings nicht nur Künstler und Künstlerinnen im engeren Sinne. Sie betreffen auch, wenngleich in geringerem Mass, fast alle Menschen, die in Berufen tätig sind, denen eine besondere Nähe zu künstlerischer Tätigkeit zugeschrieben wird, wie beispielsweise das Design, die Fotografie und sogar gewisse Felder der Architektur. Doch auch in diesen kunstaffinen Berufen trifft diese Aussage nur auf Mittelwerte der erzielten Einkommen zu, die auch hier in der Regel sehr ungleich verteilt sind. Zahlreichen Geringverdienern steht auch hier eine kleine Gruppe von Spitzenverdienern gegenüber.

Es gilt dabei: Als je *künstlerischer* bzw. je weniger *profan*¹ eine Tätigkeit wahrgenommen wird, desto ausgeprägter ist nicht nur die Einkommensarmut derjenigen, die sie ausüben, sondern auch der Gegensatz zwischen Geringverdienenden und Spitzenverdienenden – eine Aussage, die nachfolgend nun noch näher zu begründen sein wird.

Die relative Einkommensarmut vieler Künstler und Künstlerinnen deutet also keineswegs darauf hin, dass deren Wirken in der Gesellschaft generell wenig geschätzt, anerkannt und nachgefragt würde. Vielmehr ist sie eben ein Effekt sehr ungleicher Verteilung, die vielfach auf das hier noch näher zu erläuternde sogenannte «Winner-Takes-It-All-Prinzip» zurückgeführt wird.

.....
1 Der Begriff «Profan» setzt sich zusammen aus den beiden lateinischen Wörtern «pro» für «vor» und «fanum» für «Heiligtum» und bezeichnet somit das, was lediglich vor dem Heiligtum steht, also selbst nicht heilig ist, sondern gewöhnlich bzw. alltäglich.

Die Ungleichheit der Einkommen aus künstlerischer Tätigkeit rührt letztlich daher, dass die Sphäre der Kunst nicht als normales und alltägliches Tätigkeitsfeld oder gar als eine wirtschaftliche Branche unter vielen wahrgenommen wird. Die Sphäre der Kunst steht vielmehr jener der Wirtschaft oft als geradezu entgegengesetzter Pol menschlicher Tätigkeit gegenüber. Wer künstlerisch «arbeitet», wirkt für ein höheres Prinzip, ohne dabei besondere ökonomische Gewinnabsichten und Nutzenkalküle zu verfolgen, also gleichsam als Diener und Dienerin der Kunst. Wolfgang Ullrich zufolge gehört «ein klarer Antiökonomismus zu den Konstanten der Geschichte des Begriffs von Kunst» (2013, S. 114f.).²

Wird künstlerisches Wirken als Dienst am Mythos der Kunst verstanden, der sich über die Niederungen des Alltags erhebt, darf sie noch immer mit höchster gesellschaftlicher Anerkennung rechnen. Kunst wird vielfach noch immer als erlösende Macht gesehen, deren Mission darin besteht, zu verhindern, dass Menschen in der Wüste des reinen Nützlichkeitsdenkens versinken, das so kennzeichnend zu sein scheint für die Welt der Unternehmen und der Wirtschaft. Paradoxerweise können Künstler und Künstlerinnen also gerade dann die höchsten Einkommen erzielen, wenn sie vom Publikum als besonders idealistisch, materiell desinteressiert und radikal anti-utilitaristisch wahrgenommen werden. Dieses Prinzip der Dienerschaft an der Kunst bestimmt auch heute noch vielfach die Praxis der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kunst.

Zu den bekanntesten Kooperations-Praktiken zählt bis heute das Kunst-Sponsoring. Es ist der Fördertätigkeit von Mäzenen verwandt. Während jedoch Mäzene in der Regel keine direkte Gegenleistung für Ihre Unterstützung verlangen, verfolgen Sponsoren mit ihrer Fördertätigkeit klarer definierte, häufig «kommunikative Ziele»,³ die vielfach mit der Markt-Positionierung und

.....

- 2 Das vollständige Zitat lautet: «Immerhin gehört ein klarer Antiökonomismus zu den Konstanten der Geschichte des Begriffs von Kunst: Gleichgültig, ob diese sakralisiert wurde, ob man sie zur Triebkraft von Revolution und Ausnahmezustand erklärte oder ob sie als Ort der Wahrheit ausgerufen wurde, jeweils setzte man sie in der von Handel und Geld bestimmten Alltagszivilisation als das Reine, Transzendente, Ursprüngliche, Zweckfreie entgegen.» (Ullrich, 2013, S. 114f.)
- 3 Vgl. einschlägige Definition: «Kunst-Sponsoring beinhaltet als Spezialform des Sponsorings die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Sponsor an einen Gesponserten aus dem Kunstbereich, um mit Hilfe festgelegter Gegenleistungen überwiegend kommunikative Ziele zu erreichen. Kunst-Sponsoring kann sich auf sämtliche Kunstarten erstrecken». (<http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/kunst-sponsoring/kunst-sponsoring.htm> [Stand 15. 05. 2017]).

der Optimierung des Branding des Unternehmens verknüpft sind. Diese Ziele sollen nun mit Hilfe der von ihnen geförderten Partnern tatsächlich erreicht werden, in freilich unaufdringlicher Weise und ohne den Ruf der kooperierenden Künstler und Künstlerinnen zu kompromittieren. Unternehmen müssen in diesem Falle also vermeiden, dass die durchaus legitimen Nutzenkalküle, die sie und ihre Partner mit ihrem Engagement verfolgen, zumindest nicht im Fokus öffentlicher Aufmerksamkeit stehen.

Jene Unternehmen, die gesellschaftlich als hochstehend geltende Kunst fördern und deren Urheber und Vermittler direkt oder indirekt unterstützen, gewinnen so – um es mit einem Goethe-Wort zu sagen – Anteil «am farbigen Abglanz» der Kunst (Goethe, Faust, 2. Teil). Durch ihre Kunstnähe werten sie sich kulturell, sozial und politisch auf – genau wie dies auch bei Mäzenen der Fall ist. Ihr Image wird so in den Augen der ihnen besonders wichtigen Stakeholder aufgewertet, die sich allesamt einem sozialen Milieu zurechnen lassen, das über einen gehobenen Status verfügt und dem in der Regel auch besonderer Kunstverstand zugeschrieben wird.

Allerdings gilt hier auch: Je höher der Kunstanspruch der Förderung ist, desto weniger offenkundig darf die Nutzenerwartung sein, die sich mit dieser Fördertätigkeit verbindet.

Im Prestigegewinn liegt meist auch der Hauptnutzen, den Unternehmen aus der Zusammenarbeit mit weithin bekannten Künstlern und Künstlerinnen ziehen können. Sie verfolgen damit eine Strategie, die offenkundig vor allem der Optimierung der Aussenwirkung des Unternehmens dient, aber weniger nach innen gerichtet ist, auf die Mitarbeitenden, oder gar auf ablaufende betriebliche Prozesse. Insbesondere wer als Sponsor oder Mäzenin Werke und Leistungen fördern möchte, die mit der «Aura»⁴ hoher Kunst versehen sind, muss mit der damit verbundenen besonderen Rollenerwartung vertraut sein.

Es handelt sich hierbei nicht um die im Wirtschaftsleben geläufigen klassischen Rollen des Kunden, des Auftraggebers oder auch des Auftragnehmers. Vielmehr haben Unternehmen, die als Sponsoren oder Mäzene tätig werden wollen, einigermassen glaubwürdig in eine im allgemeinen Geschäftsverkehr eher exotisch anmutende Rolle zu schlüpfen, nämlich derjenigen des *Diener*s bzw. der *Dienerin* der Kunst. Denn sie «kaufen» nicht einfach Produkte der

.....
4 Nach Walter Benjamin charakterisiert die «Aura» eines Kunstwerks Eigenschaften wie Unnahbarkeit, Echtheit und Einmaligkeit. Walter Benjamin: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, deutsche Fassung 1939. In: derselbe: Gesammelte Schriften, Band I, Suhrkamp, Frankfurt am Main 1972, S. 471–508.