

Annekatriin Brinkmann

Kunstspensoring

Renaissance der Mäzene?

Magisterarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1999 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832477806

Annekatriin Brinkmann

Kunstsponsoring

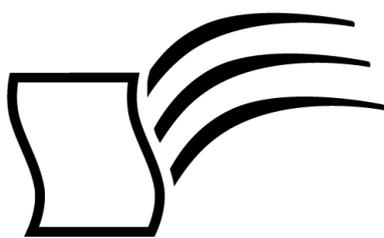
Renaissance der Mäzene?

Annekatriin Brinkmann

Kunstsporsoring

Renaissance der Mäzene?

Magisterarbeit
Universität Lüneburg
Fachbereich Kunst
Abgabe Juli 1999



Diplom.de

Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———
www.diplom.de ———

ID 7780

Brinkmann, Annekatri: Kunstsporsoring - Renaissance der Mäzene?

Hamburg: Diplomica GmbH, 2004

Zugl.: Universität Lüneburg, Universität, Magisterarbeit, 1999

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2004

Printed in Germany

Inhalt:

1. Einleitung und Begründung des Themas.....	3
2. Begriffsabgrenzung.....	5
2.1. Mäzenatentum / Sponsoring.....	5
2.2. Staatliche Förderung.....	9
3. Geschichtliche Entwicklung.....	10
3.1. Antike	11
3.2. Mittelalter.....	14
3.3. Renaissance	17
3.3.1. Das Mäzenatentum der Kaufmannsfamilien.....	18
3.3.2. Auftragskunst.....	20
3.3.3. Staatliche Förderung	21
3.3.4. Kunstsammler: Erste Ansätze zur autonomen Entwicklung.....	21
3.4. Neuzeit	22
3.4.1. Kunstmarkt, Selbstfinanzierung	23
3.4.1.1. Ausstellungskünstler:.....	23
3.4.1.2. Der Kunstmarkt	26
3.4.2. Fürstliche und staatliche Kunstfinanzierung	27
3.4.2.1. Weimarer Republik:.....	29
3.4.2.2. Bundesrepublik Deutschland (staatliche Kunstförderung heute).....	29
3.4.3. Private Förderung	31
3.4.3.1. Private Sammlungen	33
3.4.4. Sponsoring.....	34
3.5. Zur Entwicklung der "Autonomen Kunst"	37
3.6. Das Heilige der Kunst:	40
3.7. Zusammenfassung der geschichtlichen Entwicklung der Kunstfinanzierung.....	41
3.7.1. Die Rückentwicklung zur Auftragskunst	43
4. Motive zur Kunstfinanzierung heute	44
4.1. Der wachsende Kulturkonsum	44
4.1.1. Ausgaben für Kultur	44
4.2. Ursachen des „Kunst-Booms“	48
4.2.1. Kunst als Religion	50
4.3. Motive der Mäzene des 19. Jahrhunderts	51
4.4. Motive der Sponsoren heute	53
4.4.1. Absatzpolitische Motive	55
4.4.1.1. Imagebildung	55
4.4.1.2. Effektive Zielgruppenansprache	57
4.4.1.3. „Gentrification“	57
4.4.1.4. Kultur als „weicher“ Standortfaktor	58
4.4.1.5. Zusammenfassung	58
4.4.2. Motive der Mäzene	59
4.4.2.1. Das Steuerrecht.....	59
4.4.2.2. Die Elitebildung.....	60
4.4.2.3. Goodwill bei den Behörden	61
4.4.3. Zusammenfassung	61
5. These: Kunst als Instrument zur Machterhaltung:.....	61

5.1. Zur Kunst als Instrument der Abgrenzung:	62
5.1.1. Distinktion, eine Frage des Lebensstils	62
5.1.2. Bourdieus Ansatz	64
5.1.2.1. Zum Motiv der Uneigennützigkeit; zum Kapitalbegriff Bourdieus	66
5.1.3. Warum Kunst als Distinktionsinstrument	67
5.1.3.1. Distinktion zwischen den Klassen / Distinktion innerhalb der Klasse	68
5.1.3.2. Kapitalumformungsstrategien	70
5.1.4. Resümee	71
5.2. Kunst als Instrument zur Herrschaftslegitimation	71
5.2.1. Die Macht des symbolischen Kapitals	72
5.2.1.1. Die "unhinterfragte Autorität"	73
6. Abschließende Betrachtung	75
7. Literaturverzeichnis	79

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Ausgaben für Sponsoring in Deutschland 1997	41
Abb. 2: Bedeutung der Sponsoring Arten 1990.....	42
Abb. 3: Entwicklung der monatlichen Ausgaben für Kultur, Information und Unterhaltung 1986-91 in den alten Bundesländern nach Haushaltstypen in Preisen von 1985 ..	52
Abb. 4: Ausgaben für Kultur, Information und Unterhaltung in den alten Bundesländern 1991 nach Haushaltstypen	53
Abb. 5: Ausgaben für Kultur, Information und Unterhaltung im früheren Bundesgebiet nach Arten und Haushaltstypen	54
Abb. 6: Gründe für die Kulturförderung der Unternehmen nach Wirtschaftsbereichen	64

1. Einleitung und Begründung des Themas

Das seit den 80er Jahren immer wichtiger werdende Thema „Kultursporing“ gewinnt, angesichts der desolaten finanziellen Situation der öffentlichen Haushalte, auch in den 90er Jahren immer mehr an Bedeutung. Der seit Jahren anhaltende Kulturbloom¹, der auf ein gestiegenes Interesse an Kunst in der Bevölkerung hindeutet, macht das Kultursporing als alternatives Finanzierungsinstrument immer interessanter, sowohl für die Sponsoren, als auch für die Kulturproduzenten. Auch für Kulturpolitiker, die auf Grund leerer öffentlicher Kassen viele Kulturprojekte streichen und verstärkt nach privaten Geldern Ausschau halten müssen, könnte Kultursporing interessant sein.

Für mich bietet dieses Thema ein geeignetes Feld, um die verschiedenen Fächer meines Studiums, BWL (Marketing), Kunst und Medien und Öffentlichkeitsarbeit zusammenzuführen. Das allgemein gestiegene Interesse an Kunst, hat viele Unternehmen dazu veranlaßt, Kunstsporing als Marketinginstrument in ihren Marketing Mix aufzunehmen, um damit aktiv Öffentlichkeitsarbeit zur Imageverbesserung zu betreiben.

Die Fragen, die mich dabei interessieren, sind:

Woher kommt das gestiegene Interesse an der Kunst?

Kommt es durch die Monotonie der Arbeit, die sich auf Grund der immer weitergehenden Zerstückelung der Arbeitsprozesse eingeschlichen hat?

Kommt es durch das steigende Bildungsniveau der Mittelschicht, deren Mitglieder sich mit Hilfe der Kunst in einer immer gleichförmigeren Welt voneinander abgrenzen wollen?

Wird Kunst als Statussymbol benutzt?

Will sich eine bestimmte Bevölkerungsschicht gegenüber einer anderen mit Hilfe der Kunst abgrenzen?

Ist Kunst ebenso ein Abgrenzungsinstrument innerhalb einer Gruppe zur Distinktion der einzelnen Individuen?

Oder ist nicht auch das Gegenteil der Fall? Werden durch die großen Popular-Ausstellungen, die ein Massenpublikum anziehen, die Menschen durch die gezeigte Kunst gleichgestellt, indem die Kultur als kleinster gemeinsamer Nenner, als das Gemeinsame, Erstrebenswerte auftritt?

Die Gefahr besteht hier in dem Verlust kultureller Vielfalt. Denn diese kann durch solche Massenattraktionen nicht gewährleistet werden.

Was später die Motivsuche bei den Kunstfinanzierern zeigt, läßt der Titel „Renaissance der Mäzene“ schon erahnen. Welche Mäzene sind damit gemeint? Suggestiert der Begriff der "Renaissance", daß es sich um die Mäzene der italienischen Renaissance handelt? Ist die Bedeutung des Begriffs "Mäzen" so unumstritten, daß nur der Mäzen des 19. Jahrhunderts gemeint sein kann. Oder bedeutet der Titel, daß es im Zuge der geschichtlichen Entwicklung des Begriffes heute zwischen den beiden historischen Bedeutungen gar keinen Unterschied mehr gibt?

Aus diesem Grund beginne ich mit dem Versuch, die beiden Begriffe "Sponsoring" und "Mäzenatentum" zu erklären und gegeneinander abzugrenzen.

Um das Mäzenatentum und die Begriffsbildung besser zu beleuchten, gehe ich kurz auf die geschichtliche Entwicklung von der Antike bis zur Neuzeit ein, wobei ich in der Neuzeit auf die jeweils unterschiedlichen Finanzierungsformen, das Mäzenatentum, das Sponsoring, den Kunstmarkt und die öffentliche Finanzierung eingehe. Es

¹ Zum "Kulturbloom" siehe Kapitel 4.1. und 4.1.1., S. 51 dieser Arbeit

fällt dabei auf, daß der Bedeutungswandel des Begriffs Mäzenatentum mit dem Aufkommen der autonomen Kunst Ende des 19. Jahrhunderts einhergeht. Das, was vorher, insbesondere während der italienischen Renaissance, als Mäzenatentum bezeichnet wird, hat meiner Meinung nach, viel mehr mit dem heutigen Sponsoring zu tun, als mit dem Mäzenatentum der Neuzeit.

Warum ich dieser Meinung bin, erläutere ich im 4. Kapitel, wo ich mich mit den Motiven der jeweiligen Kunstfinanzierer, den Mäzenen und den Sponsoren, beschäftige, denn in den unterschiedlichen Beweggründen, sind u.a. die Unterschiede zwischen Mäzen und Sponsor auszumachen.

Die Motivsuche läßt auch auf die Ursachen für das Aufkommen des Kunstsporing schließen. Deshalb untersuche ich die Beweggründe aller Beteiligten. Speziell bei den Sponsoren frage ich mich, ob sie bestrebt sind, durch das Kunstsporing, das enorme kulturelle Kapital im Bourdieuschen Sinne² der Kunst zu erobern, um der reichen bürgerlichen Schicht, ein Stück akademischen Ruf zu geben. Ich spiele hier auf die von Bourdieu entdeckte chiasmatische Verteilung von kulturellem und ökonomischem Kapital der beiden Fraktionen innerhalb der herrschenden Klasse an. Werden die den Marktmechanismen unterliegenden Unternehmen aufgewertet durch „das Heilige“ der Kunst?

Heute besteht ein enger Zusammenhang zwischen Kultur und Ökonomie. In Folge der Standortdiskussion verwandelt sich die Kultur langsam vom sogenannten "weichen" zu einem "harten" Standortfaktor. So fand Daniel Bell als wesentliches Merkmal der nachindustriellen Gesellschaftsgeografie heraus, daß Wasser und natürliche Ressourcen als entscheidende Motive für die Standortwahl von Städten immer weniger wichtig werden. "Als Faktoren der Standortwahl werden nun die Nähe zu Universitäten und Kultureinrichtungen bedeutsamer."³

Auch für den Städtetourismus, wird Kultur immer wichtiger. Die Werbung einer Stadt oder eines Unternehmens schließt immer mehr die Attraktivität des kulturellen Angebots des Standorts ein. Dabei spielen makroökonomische Überlegungen zum Wirtschaftsfaktor Kultur, betriebswirtschaftliche Rentabilitätsrechnungen, Effektivitätssteigerungen, Motivationsprogramme, höhere Professionalisierung, sowie ausgeklügelte Marketingstrategien für immer teurere Veranstaltungen und Kultureinrichtungen, eine zunehmend größere Rolle.

Doch nicht nur die Motive der Sponsoren, sind zu diesem Thema zu untersuchen, sondern auch diejenigen der Mäzene, die sich auf den ersten Blick altruistisch und selbstlos geben. Der gewählte Titel „Kunstsporing, Renaissance der Mäzene?“ deutet darauf hin, daß es sich bei den Beweggründen der Mäzene auf dem zweiten Blick um ähnliche, wie die der Sponsoren handeln könnte.

Eine der Ursachen für das Aufkommen des Kunstsporing ist wohl der seit den 70ern anhaltende Kunstboom in den westlichen Industrieländern. Im Zusammenhang mit Kunstsporing erscheint es mir wichtig, sich mit den Ursachen des gestiegenen kulturellen Interesses in der Gesellschaft zu beschäftigen. Hierzu wird der mit dem Kunstboom einsetzende Wertewandel in der Bevölkerung herangezogen.

Die durch die Bildungsexpansion verschwindenden Grenzen zwischen Klassen und Schichten sind ein weiterer Grund für den sogenannten Kulturboom, dahingehend, als daß diese durch die Kultur versuchen, das Verschwinden dieser Grenzen zu kompensieren.

² zum Kapitalbegriff Bourdieus siehe Kapitel 5.1.2.1., S. 76 dieser Arbeit

³ Bell, Daniel, Merkur, Nr. 491 Januar 1990, S 41