



Kulturkreis der
deutschen Wirtschaft
im BDI e.V.

UNTERNEHMERISCHE KULTURFÖRDERUNG IN DEUTSCHLAND

ERGEBNISSE EINER UMFASSENDEN UNTERSUCHUNG DES
KULTURKREISES DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT IM BDI



IN KOOPERATION MIT DEM HANDELSBLATT UND DEM INSTITUT
FÜR HANDELSFORSCHUNG AN DER UNIVERSITÄT ZU KÖLN

Handelsblatt



INHALT

VORWORT.....	05
VERORTUNG UNTERNEHMERISCHER KULTURFÖRDERUNG.....	06
I EINLEITUNG.....	08
II METHODIK.....	09
III ERGEBNISSE.....	10
01 MOTIVATION FÜR KULTURFÖRDERUNG.....	12
02 GEFÖRDERTE KULTUR.....	13
02.1 FÖRDERBEREICHE.....	13
02.2 AUSWAHLKRITERIEN FÜR DIE KULTURFÖRDERUNG.....	14
02.3 RÄUMLICHE AUSRICHTUNG DER KULTURFÖRDERUNG.....	15
03 AUSGESTALTUNG DER KULTURFÖRDERUNG.....	16
03.1 FÖRDERFORMEN.....	16
03.2 EMPFÄNGER/PARTNER DER KULTURFÖRDERUNG.....	17
03.3 AUFWENDUNGSART BEI DER KULTURFÖRDERUNG.....	18
03.4 ZUSAMMENHANG ZWISCHEN AUFWENDUNGSART UND GEFÖRDERTER KULTURSPARTE BZW. FÖRDERFORM.....	20
04 AUSGABEN FÜR KULTURFÖRDERUNG.....	20
04.1 AUSGABEN FÜR KULTURFÖRDERUNG IN FORM VON SPENDEN.....	20
04.2 AUSGABEN FÜR KULTURFÖRDERUNG IN FORM VON SPONSORING.....	21
04.3 AUSGABEN FÜR KULTURFÖRDERUNG IN FORM VON STIFTUNGSMITTELN.....	22
04.4 DURCHSCHNITTLICHE AUSGABEN FÜR KULTURFÖRDERUNG INSGESAMT.....	23
04.5 ZUSÄTZLICHE AUSGABEN FÜR DIE KOMMUNIKATION DES KULTURELLEN ENGAGEMENTS.....	24
05 MITARBEITEREINBINDUNG BEI DER KULTURFÖRDERUNG.....	25
05.1 ART DER MITARBEITEREINBINDUNG BEI DER KULTURFÖRDERUNG.....	25
05.2 CORPORATE VOLUNTEERING.....	26
06 WIRKUNG DER KULTURFÖRDERUNG.....	26
06.1 EVALUIERUNG DER KULTURFÖRDERUNG.....	27
06.2 EFFEKTE DER KULTURFÖRDERUNG.....	28
07 BEDEUTUNG UND ENTWICKLUNG DER KULTURFÖRDERUNG.....	29
IV DISKUSSION UND INTERPRETATION.....	31
V RESÜMEE UND AUSBLICK.....	39
ANHANG.....	41
TABELLENVERZEICHNIS.....	41
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	42
IMPRESSUM.....	43

VORWORT

Auf den ersten Blick gehört Kulturförderung nicht zu den Kernaufgaben eines Unternehmens. Gerade in Krisenzeiten fahren viele Konzerne deshalb ihre Aktivitäten stark zurück. Oft kommen diese Entscheidungen so plötzlich, dass sie die betroffenen Museen oder Musikeinrichtungen in ihrer Existenz gefährden können. Auf der anderen Seite wird in den Unternehmen so viel wie noch nie zuvor über Nachhaltigkeit gesprochen.

Nur ein nachhaltiges Engagement zählt im wirtschaftlichen Wettbewerb. Und nur ein nachhaltiges Engagement zählt auch in der Kulturförderung. Wer sich nur bei schönem Wetter »etwas Kultur« leistet, kann die eigene Unternehmenskultur nicht nachhaltig entwickeln. Denn Kulturförderung wirkt, wenn sie richtig betrieben wird, nachhaltig auf die Unternehmenskultur selbst zurück. Und gerade in der Krise zeigt sich, dass Unternehmen mit einer ausgeprägten Unternehmenskultur besser durch das Unwetter kommen als andere Firmen, die sich rein auf ihre wirtschaftlichen Kennziffern ausrichten. Kultur setzt Kreativität frei – auch im fördernden Unternehmen.

Allein die Begegnung mit Künstlern kann dazu führen, die Management-Agenda zu verändern. Die Erfahrungen aus der Zusammenarbeit mit Museen, Orchestern oder dem Literaturbetrieb erweitern den Horizont von Führungskräften. Deshalb gehört Kulturförderung eben nicht unter das Rubrum »nice to have«.

Auch die Politik sollte deshalb alles tun, um die private Kulturförderung durch die Unternehmen ihrerseits zu fördern. Denn die Gesellschaft als Ganzes profitiert davon. Die vorliegende Umfrage zur unternehmerischen Kulturförderung zeigt: Es geschieht bereits viel in Deutschland. Sie zeigt aber auch: Da ist noch Platz für sehr viel mehr.

BERND ZIESEMER
(Chefredakteur Handelsblatt)

VERORTUNG UN- TERNEHMERISCHER KULTUFÖRDERUNG

Ohne Kultur keine Wirtschaftsordnung. Mit dieser Formel macht man es sich leicht. Allzu selbstverständlich erscheint uns der Gedanke, dass kulturelle Grundwerte Voraussetzung für ein funktionierendes Wirtschaftssystem sind. Ebenso gesichert erscheint uns die Überlegung, dass die Beschaffenheit des Wirtschaftssystems auch einen wichtigen Teil der eigenen Kultur prägt. Implementiert ein Staat in die eigene Gesellschaftsordnung also ein Säulengerüst aus Eigeninitiative, Freiheit, Privateigentum und Verantwortung des Einzelnen, so kann auch die eigene Kultur nicht allein das Ergebnis staatlichen Handelns sein.

Der Einfluss kultureller Prozesse auf die Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung wird bis heute unterschätzt. In einem Land wie Deutschland, das über eine herausragende kulturelle Infrastruktur verfügt, werden flächendeckende Kunst- und Kulturangebote zwar gern wie selbstverständlich angenommen, die Verantwortung für deren Erhalt aber oft delegiert. Zudem nehmen viele Entscheidungsträger den kulturellen Einfluss auf Staat und Wirtschaft allenfalls subkutan zur Kenntnis – ebenso wie deren Investitionskraft bei vergleichsweise geringen Kosten. Dieses Problem gipfelt in der öffentlichen Fehlkonstruktion, dass sich selbst wichtige Akteure in diesem Bereich stets für ihre kulturellen Engagements rechtfertigen müssen: die Kommunen, in denen Kultur zu den »freiwilligen Leistungen« gehört, und die Kapitalgesellschaften, die dem Druck des Shareholders entgegensehen.

Die Hervorhebung des kulturellen Umfelds als Wachstumsdeterminante wiegt in einem Land wie den USA, das traditionell nur wenige kulturelle »Hochburgen« hat, stärker als in einem diesbezüglich »verwöhnten« Europa. Richard Floridas Erkenntnis, dass Kultur als »sanfter« Standortfaktor signifikanten Einfluss auf regionales Wachstum und die Anziehung innovativen Humankapitals hat, sorgt inzwischen zumindest in den USA für ernsthaftes Umdenken.

Dabei finden wir in Europa eine unbestritten viel bessere Ausgangslage vor: Wir blicken auf eine reiche kulturelle Geschichte zurück; fast jede Kleinstadt in Deutschland verfügt über ein gewachsenes, kulturelles Angebot mit eigenem Profil. Ob dessen Basis, die zweifellos in den konkurrierenden, teils größenwahnsinnigen Fürstentümern des Feudalismus begründet lag, eher öffentlicher oder privater Initiativen entsprang, darüber mag man lange streiten. Sicher hingegen scheint zu sein, dass Deutschland mit seiner vergleichsweise hohen Investitionsquote in seine Kultur auch aus wirtschaftlichen Erwägungen gut gefahren ist. In Zeiten leerer Haus-

haltskassen dürfen wir daher nicht den Fehler machen, die Ausgaben für so genannte »sanfte« Standortfaktoren, die keine sind, zu kürzen. »Culture matters!« hat als Motto den Sonntagsreden-Status sicher schon hinter sich: Die »sanften« oder »weichen« Standortfaktoren sind im 21. Jahrhundert zum großen Teil »harte« geworden.

Der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft vertritt nachhaltig die Auffassung, dass unsere Standortattraktivität nur steigen wird, wenn wir sie nicht nur wirtschaftlich, sondern auch kulturell lebendig halten. Aus meinen Vorbemerkungen ergibt sich, dass dies nicht alleine vom Staat geleistet werden kann, wenngleich ihm dabei eine wichtige Rolle zukommt. Auch die private Seite, insbesondere die Unternehmen, aber auch der sogenannte Dritte Sektor, Kirchen, Verbände, Gewerkschaften, Stiftungen sowie Vereine müssen hier Verantwortung übernehmen. Während der Staat den im Sinne der Abgabenordnung »gemeinnützigen« Institutionen steuerliche Vorzüge gewährt, sind öffentliche Anreize für ein erweitertes gesellschaftliches Engagement von Unternehmen hierzulande eher unterentwickelt. Selbst den Regelungen zum Sponsoringerlass von 1998 gingen zähe Diskussionen mit der Finanzverwaltung voraus. Dennoch hat sich herausgestellt, dass sich gerade der Einsatz von Unternehmern für Kunst und Kultur immer vielfältiger entwickelt und stetig weiter verbreitet.

Wenn auch noch der ein oder andere Grund zur Kritik besteht, so hat sich doch gezeigt, dass unternehmerische Kulturförderung heute sehr viel professioneller, sehr viel zielgerichteter erfolgt und durchaus auch genauer evaluiert wird als noch vor zehn Jahren. Welche Grundsätze dabei bestehen, welchen Regeln ein solches Engagement folgt, welche Differenzierungsmerkmale hierbei wichtig werden, all diese Fragen stehen allerdings einer bis dato unzureichenden Datenlage gegenüber. Selbst der gute Bericht der Enquete-Kommission »Kultur in Deutschland« des Deutschen Bundestages gibt hierüber wenig Aufschluss.

Aus diesem Grunde war es dem Kulturkreis der deutschen Wirtschaft und seinem Arbeitskreis Kultursponsoring (AKS) ein Anliegen, mittels einer Studie zur Verbesserung der Datenlage beizutragen. Die vorliegende Untersuchung soll dabei helfen, das kulturelle Engagement von Unternehmen quantitativ und qualitativ besser zu erfassen. Nach der Studie zum kulturellen Engagement von Fördervereinen und Freundeskreisen¹ schließt der Kulturkreis mit dieser Erhebung eine weitere Lücke im Hinblick auf die Datenlage bei der nichtstaatlichen Kulturförderung. Ausdrücklich zu danken ist hierbei dem Handelsblatt, insbesondere seinem Chefredakteur Bernd Ziesemer, der diese Studie nicht nur unterstützt hat, sondern dem Thema in vielfacher Weise über mehrere Jahre hinweg große Bedeutung beigemessen und damit zu weiteren wertvollen Erkenntnissen beigetragen hat.

Ein weiterer Dank gilt allen Mitgliedern des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft im BDI e.V., die mit ihrem Engagement über nahezu 60 Jahre hinweg zur Förderung von Kunst und Kultur in Deutschland beigetragen haben.

DR. STEPHAN FRUCHT

(Geschäftsführer Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e. V.)

¹ Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e. V. (Hrsg.): Förder- und Freundeskreise der Kultur in Deutschland. Ergebnisse einer umfassenden Untersuchung des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft, 2. Auflage, Berlin 2009

I EINLEITUNG

Zahlreiche deutsche Unternehmen engagieren sich – unabhängig von Größe, Branche oder Unternehmenssitz – für Kultur.

Dass die Bedeutung der unternehmerischen Kulturförderung für die deutsche Kulturlandschaft inzwischen auch in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, davon zeugen die zahlreichen Pressebeiträge, die sich angesichts der Finanzkrise mit etwaigen Auswirkungen auf das kulturelle Engagement von Unternehmen beschäftigten.² Auch die Politik ist sich des kulturellen Beitrags deutscher Unternehmen bewusst: So wurde zu einem Expertengespräch des Ausschusses für Kultur und Medien im Deutschen Bundestag über die Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf die Kultur auch der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft gehört: Michael Roßnagl (Leiter Kunst und Kultur Siemens Stiftung und damaliger Vorsitzender des Arbeitskreises Kultursponsoring – einer Initiative des Kulturkreises) legte dar, dass die Unternehmen auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten zu ihrem bestehenden kulturellen Engagement stünden, die Gewinnung von Förderern für neue Projekte jedoch schwieriger werden könnte.³

Datenmaterial über die unternehmerische Kulturförderung in Deutschland ist jedoch rar: Bislang gibt es lediglich verschiedene Teilstudien, die sich mit einzelnen Aspekten der Kulturförderung – so beispielsweise mit deren Integration in die Unternehmensstrategie⁴ – oder einzelnen Formen – so beispielsweise dem Kultursponsoring⁵ – befassen.

Angesichts der zunehmenden Beschäftigung mit dem Thema unternehmerische Kulturförderung in Wissenschaft, Presse, allgemeiner Öffentlichkeit und innerhalb der Unternehmen selbst ist aktuelles, grundlegendes Datenmaterial jedoch wichtig, um eine verlässliche Gesprächsbasis zu schaffen. Der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI, das Handelsblatt und das Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln beschlossen daher in Kooperation eine Untersuchung zum kulturellen Engagement deutscher Unternehmen durchzuführen.

² Beispiele: »Konzerne setzen noch auf Konzerte. Vorerst halten Unternehmen an Kulturprogrammen fest«, Süddeutsche Zeitung 20.11.2008, S. 51; »Mit Kultursponsoring dem Steuerzahler danken«, Frankfurter Allgemeine Zeitung 24.12.2008, S. 12; »Kein Geld mehr für Kultur«, Handelsblatt 22.1.2009, S. 19; »Currywurst statt Braten«, Spiegel 6/2009, S. 152f.

³ Ausschuss für Kultur und Medien, 74. Sitzung, 4. März 2009: Folgen der Wirtschafts- und Finanzkrise für die Kultur in Deutschland

⁴ Dr. Heusser, Hans-Jörg / Dr. Wittig, Martin / Stahl, Barbara: Kulturengagement von Unternehmen – integrierter Teil der Strategie? Ergebnisse einer Umfrage bei kulturell engagierten Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie Anregungen für einen übergreifenden Diskurs, München 2004

⁵ pilot checkpoint GmbH (Hrsg.): Sponsor Visions

II METHODIK

Im Dezember 2008 wurden insgesamt 5.100 Unternehmen per Fax angeschrieben und gebeten, einen Fragebogen zu ihrer Kulturförderung zu beantworten. Dieser umfasste 21 Fragen, gegliedert nach Motivation, geförderter Kultur, Förderform, Aufwendungsart/-umfang, Mitarbeiterereinbindung, Wirkung sowie Einschätzung der Bedeutung und Entwicklung von Kulturförderung. Zusätzlich sollten Angaben zur Rechtsform, zum Standort des Unternehmens und der Reichweite seiner Aktivitäten, der Branche, der Mitarbeiterzahl sowie zum Unternehmensumsatz gemacht werden. Die Auswahl der Stichprobe erfolgte mit Hilfe der Hoppenstedt Firmen-datenbank (Stand Dezember 2008): Die dort geführten Unternehmen wurden zunächst mittels des gebräuchlichen Branchenschlüssels in 16 Branchen (und 1 »Sonstiges«) unterteilt und anschließend die jeweils obersten 15% pro Branche nach Umsatzsortierung ausgewählt (bei Banken entsprechend nach Bilanzsummen bzw. bei Versicherungen nach Prämieinnahmensortierung).

Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt für kategorielle Merkmale in Häufigkeiten und Prozentwerten. Für kontinuierliche Merkmale sind Mittelwert und Standardabweichung dargestellt. Angegeben ist jeweils auch die Anzahl (N) der gültigen Antworten pro Frage, da nicht alle Fragebögen immer vollständig beantwortet wurden. Die Prozentangaben wurden in Relation zum jeweiligen N der Frage berechnet. Durch die Möglichkeit von Mehrfachnennungen bzw. durch Rundung addieren sich manche Prozentangaben nicht zu 100%.

Neben der allgemeinen Auswertung der Fragen wurden die Ergebnisse zudem differenziert nach Mitarbeiterzahl (d. h. nach Größe der Unternehmen) dargestellt. Dazu wurden vier Kategorien wie folgt gebildet:

- Kleine Unternehmen: bis 200 Mitarbeiter
- Mittlere Unternehmen: 201 bis 2.000 Mitarbeiter
- Große Unternehmen: 2.001 bis 10.000 Mitarbeiter
- Sehr große Unternehmen: mehr als 10.000 Mitarbeiter

Für die Untersuchung der Unterschiede zwischen kategoriellen Merkmalen wurde der Chi-Quadrat-Test verwendet. Als Signifikanzniveau wird $\alpha=0,05$ festgelegt. Alle Tests sind zweiseitig; es erfolgt keine Adjustierung für multiples Testen. Die Datenauswertung erfolgte mit SPSS (Chicago, SPSS Inc.) sowie mit SAS Version 9.2 (SAS Institute, Cary, NC, USA).

III ERGEBNISSE

BESCHREIBUNG DER BETEILIGTEN UNTERNEHMEN

Insgesamt haben 315 Unternehmen den Fragebogen zurückgesandt, d.h. 6,1% der Angeschriebenen. Davon gaben 50 Unternehmen an, dass sie sich nicht für Kultur engagieren. Die folgenden Ergebnisse basieren entsprechend auf den 265 Unternehmen, die angegeben haben, Kultur zu fördern.

Die an der Umfrage beteiligten Unternehmen unterscheiden sich sowohl im Hinblick auf ihre Größe (gemessen an ihrer Mitarbeiterzahl), ihre Branchenzugehörigkeit als auch ihre geografische Verortung.

Teilt man die beteiligten Unternehmen entsprechend ihrer Mitarbeiteranzahl in kleine (bis 200 Mitarbeiter), mittlere (201 bis 2.000 Mitarbeiter), große (2.001 bis 10.000 Mitarbeiter) und sehr große Unternehmen (mehr als 10.000 Mitarbeiter) so wird ersichtlich, dass alle Unternehmensgrößen in der Untersuchung vertreten sind (s. Abbildung 1), mittlere Unternehmen mit 56% besonders stark. Dies ist damit erklärbar, dass die Mehrzahl der deutschen Unternehmen mittelständisch ist.

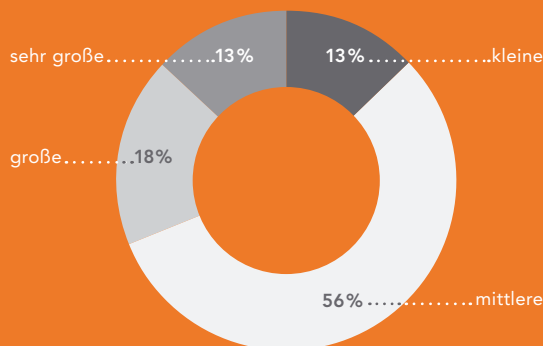


Abbildung 1:
Unternehmen nach
Größe (N=261)

Unterteilt nach Branchenzugehörigkeit (s. Tabelle 1) zeigt sich, dass Unternehmen zahlreicher Branchen in der Untersuchung vertreten sind. Die Finanzdienstleister stellen mit 38% der beteiligten Unternehmen die größte Gruppe dar, gefolgt von der Versorgungs- und Energiebranche mit 14%. Die Unternehmen beider Branchen gelten als kulturell sehr engagiert, so dass die starke Präsenz dieser Unternehmen bei der Umfrage nicht überrascht. Da einige Branchen jedoch nur durch sehr wenige Unternehmen in der Untersuchung repräsentiert werden, so insbesondere die Telekommunikations- und Internetbranche (1%), wird im Folgenden auf eine nach Branchen differenzierte Betrachtung der Ergebnisse verzichtet.

Finanzdienstleistungen.....	38%
Versorgung/Energie.....	14%
Automobil-/Luftfahrzeug-/Schiff-/Maschinenbau.....	6%
Bauwirtschaft/Bauzulieferer.....	6%
Elektro/Elektronik/Feinmechanik.....	5%
Sonstiges.....	4%
Chemie/Pharma/Biotechnologie.....	4%
Eisen und Stahl/Metallverarbeitung/Grundstoffe.....	3%
Nahrungs- und Genussmittel.....	3%
Gesundheit/Freizeit.....	3%
Handel/E-Commerce.....	3%
Medien/Werbung/Kommunikation.....	3%
Textil/Bekleidung/Leder.....	2%
Touristik/Logistik/Verkehr.....	2%
Computer/Software.....	2%
Unternehmens-/Personal-/Steuerberatung/WP.....	2%
Telekommunikation/Internet.....	1%

Tabelle 1:
Unternehmen nach
Branchenzugehörigkeit (N=261)

Betrachtet man die beteiligten Unternehmen im Hinblick auf ihren Unternehmenssitz so zeigt sich, dass über zwei Drittel der kulturfördernden Unternehmen im Süden und in der Mitte Deutschlands ansässig sind (s. Abbildung 2):

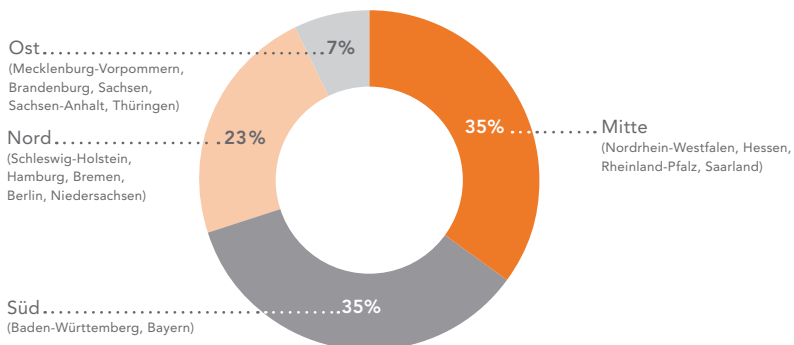
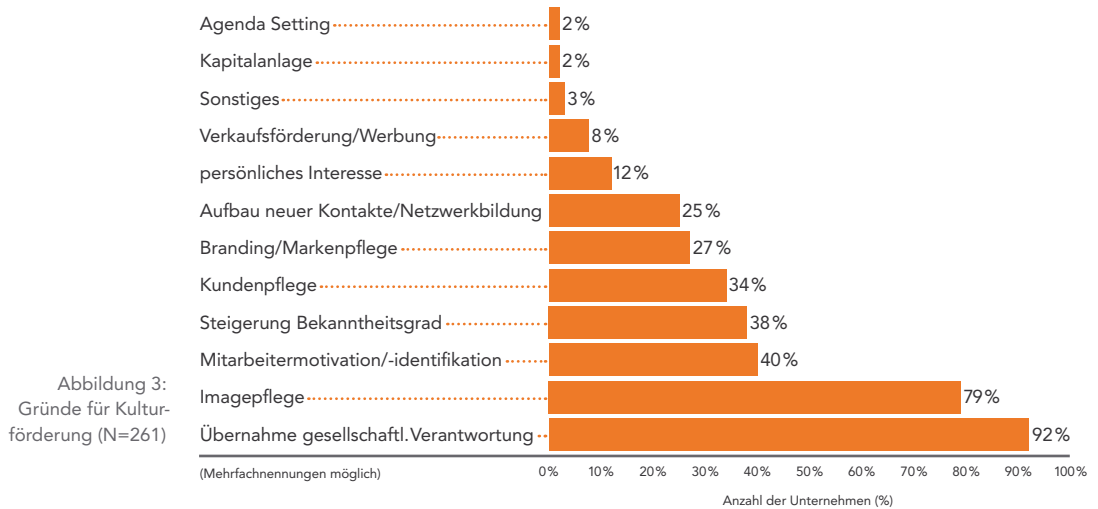


Abbildung 2:
Unternehmen nach
Unternehmenssitz
(N=251)

Die an der Untersuchung beteiligten Unternehmen decken im Hinblick auf ihre Größe, ihre Branchenzugehörigkeit und ihre geografische Verortung das Spektrum deutscher Unternehmen ab. Die Ergebnisse können somit als aussagekräftig gewertet werden.

01 MOTIVATION FÜR KULTURFÖRDERUNG

Als Grund für die Kulturförderung wird von 92% der Antwortenden die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung genannt. Dies wird gefolgt von der Imagepflege, die 79% der Unternehmen als Motivation nennen. Persönliches Interesse ist hingegen kein verbreiteter Grund für Kulturförderung von Unternehmen; Agenda Setting oder Kapitalanlage spielen eine untergeordnete Rolle (s. Abbildung 3).



Betrachtet man die Ergebnisse differenziert nach Unternehmensgröße – also im Verhältnis zur Mitarbeiterzahl der antwortenden Unternehmen – so wird deutlich, dass die beiden meist genannten Gründe unabhängig hiervon relevant sind: So geben 91% aller kleinen (bis 200 Mitarbeiter), 90% aller mittleren (201 bis 2.000 Mitarbeiter), 96% aller großen (2.001 bis 10.000 Mitarbeiter) und 100% aller sehr großen Unternehmen (mehr als 10.000 Mitarbeiter), die auf diese Frage geantwortet haben, die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung als Motivation für ihr kulturelles Engagement an. Auch die Imagepflege wird regelmäßig von den unterschiedlichen Unternehmensgruppen als Grund angeführt. Ein deutlicher Unterschied zeigt sich bei dem Motiv Mitarbeitermotivation bzw. -identifikation, der mit $p < 0,001$ statistisch signifikant ist: Je größer die Unternehmen, desto häufiger wird dieser Grund angegeben; die Mitarbeitermotivation bzw. -identifikation ist also mit zunehmender Unternehmensgröße bedeutsames Motiv für die Kulturförderung. Umgekehrt verhält es sich beim persönlichen Interesse: Je kleiner die Unternehmensgröße, desto häufiger wird dieser Grund angegeben (s. Tabelle 2).

Gründe für Kulturförderung	Unternehmensgröße				p-Wert
	klein	mittel	groß	sehr groß	
Übernahme gesellschaftl. Verantwortung	91%	90%	96%	100%	0,178
Imagepflege	71%	82%	77%	76%	0,426
Mitarbeitermotivation/ -identifikation	18%	32%	57%	76%	<0,001
Steigerung Bekanntheitsgrad	41%	39%	34%	36%	0,893
Kundenpflege	26%	35%	38%	27%	0,565
Branding/Markenpflege	24%	25%	26%	36%	0,581
Aufbau neuer Kontakte/ Netzwerkbildung	21%	27%	23%	21%	0,788
persönliches Interesse	21%	14%	6%	3%	0,076
Verkaufsförderung/Werbung	15%	7%	6%	9%	0,463
Sonstiges	6%	1%	4%	6%	0,312
Kapitalanlage	0%	1%	2%	3%	0,763
Agenda Setting	6%	2%	0%	3%	0,366

Tabelle 2:
Gründe für Kulturförderung nach Unternehmensgröße (N=261)

(Mehrfachnennungen möglich)

02 GEFÖRDERTE KULTUR

Im Folgenden wird auf das Förderobjekt eingegangen: Es wird untersucht, welche Kulturbereiche unterstützt werden, welche Kriterien bei der Auswahl des Förderobjekts angelegt werden und wie die Kulturförderung räumlich ausgerichtet ist.

02.1 FÖRDERBEREICHE

Musik/Musiktheater ist die am häufigsten geförderte Kultursparte: 71% der Unternehmen geben an, diesen Bereich zu unterstützen, gefolgt von Bildender Kunst/Fotografie, die von 59% der Firmen gefördert wird. Knapp die Hälfte der beteiligten Firmen unterstützt das Theater. Geschichte/Denkmalpflege sowie Kulturelle Bildung liegen mit jeweils rund einem Drittel im Mittelfeld, während Architektur, Design und Film jeweils nur von knapp 10% der Unternehmen gefördert werden (s. Abbildung 4).

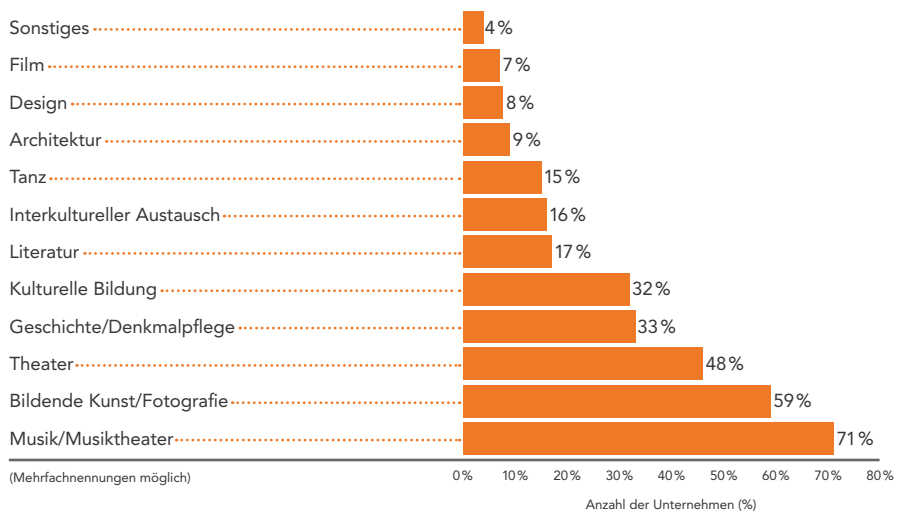


Abbildung 4:
Förderbereiche
(N=261)

Auffällig ist, dass Kulturelle Bildung häufiger bei den sehr großen Unternehmen gefördert wird. Darunter wird in dieser Untersuchung die Bildung zur kulturellen Teilhabe definiert, also der Lern- und Ausbildungsprozess des Menschen im Medium der Künste.⁶ Kulturelle Bildung kann dabei beispielsweise in einer klassischen Mal- und Musikschule gewonnen werden, aber auch in einem Theaterworkshop oder in museumspädagogischen Führungen durch eine Ausstellung. Auch der Tanz wird von großen und sehr großen Unternehmen eher unterstützt als von den kleinen und mittelständischen Unternehmen (s. Tabelle 3).

Förderbereiche	Unternehmensgröße				p-Wert
	klein	mittel	groß	sehr groß	
Musik/Musiktheater	65 %	68 %	77 %	79 %	0,406
Bildende Kunst/Fotografie	59 %	56 %	66 %	64 %	0,656
Theater	56 %	47 %	51 %	33 %	0,277
Geschichte/Denkmalpflege	38 %	35 %	32 %	15 %	0,146
Kulturelle Bildung	35 %	27 %	34 %	48 %	0,093
Literatur	15 %	19 %	19 %	12 %	0,761
Interkultureller Austausch	21 %	14 %	9 %	27 %	0,095
Tanz	12 %	12 %	19 %	21 %	0,421
Architektur	3 %	9 %	11 %	15 %	0,372
Design	12 %	7 %	6 %	9 %	0,761
Film	6 %	6 %	9 %	9 %	0,890
Sonstiges	6 %	3 %	2 %	6 %	0,735

Tabelle 3:
Förderbereiche nach
Unternehmensgröße
(N=261)

(Mehrfachnennungen möglich)

02.2 AUSWAHLKRITERIEN FÜR DIE KULTURFÖRDERUNG

Bei der Auswahl, was im Kulturbereich gefördert wird, ist eine große regionale Bedeutung der Kultur mit 78% das am häufigsten genannte Kriterium. Inwieweit das kulturelle Engagement zum Unternehmensimage passt ist das am zweithäufigsten genannte Entscheidungsmerkmal. Die Passgenauigkeit im Hinblick auf den Kunden sowie der Geschmack des Entscheiders spielen mit 16% bzw. 10% eine eher untergeordnete Rolle bei der Auswahl (s. Abbildung 5).

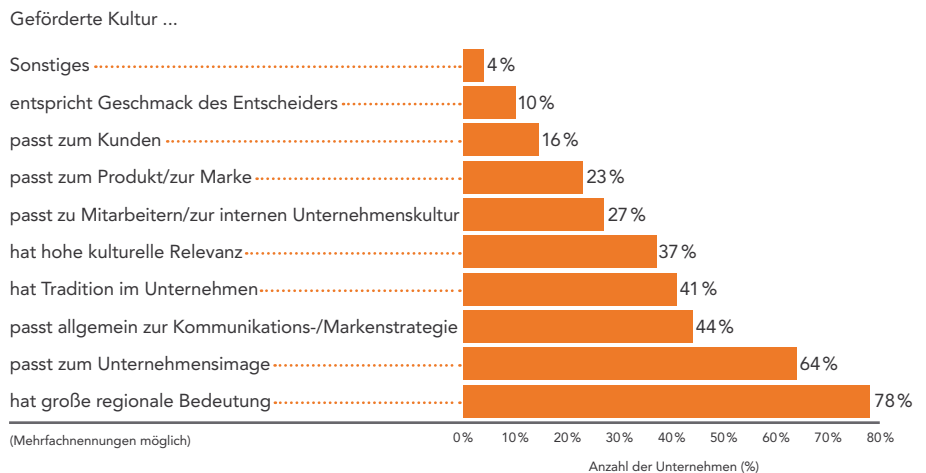


Abbildung 5:
Auswahlkriterien für
die Kulturförderung
(N=261)

(Mehrfachnennungen möglich)

⁶ Ermert, Karl: Was ist kulturelle Bildung?, unter: <https://www.bpb.de/themen/jub24b.html> (Stand: 5.3.2010, 16.14h)

Eine hohe kulturelle Relevanz der geförderten Kulturprojekte ist jeweils für ca. ein Drittel der beteiligten kleinen, mittleren und großen Unternehmen entscheidend – bei sehr großen Unternehmen sogar für knapp zwei Drittel. Dieser Unterschied zwischen den Gruppen ist statistisch signifikant ($p=0,027$). Inwiefern das Kulturrengagement zu den Mitarbeitern bzw. zur internen Unternehmenskultur passt ist der Untersuchung zufolge umso ausschlaggebender, je größer das Unternehmen ist ($p=0,006$). Umgekehrt verhält es sich mit der Frage, inwieweit die Kultur zum Kunden passt: Dies ist umso entscheidender, je kleiner das Unternehmen ist (s. Tabelle 4).

Geförderte Kultur ...	Unternehmensgröße				p-Wert
	klein	mittel	groß	sehr groß	
hat große regionale Bedeutung	68%	78%	87%	76%	0,209
passt zum Unternehmensimage	53%	67%	68%	52%	0,168
passt allgemein zur Kommunikations-/Marketingstrategie	44%	46%	47%	33%	0,582
hat Tradition im Unternehmen	38%	38%	36%	61%	0,097
hat hohe kulturelle Relevanz	29%	35%	34%	61%	0,027
passt zu Mitarbeitern/zur internen Unternehmenskultur	6%	27%	32%	42%	0,006
passt zum Produkt/zur Marke	26%	22%	26%	21%	0,899
passt zum Kunden	24%	18%	11%	9%	0,272
entspricht Geschmack des Entscheiders	12%	12%	2%	9%	0,275
Sonstiges	6%	4%	2%	3%	0,840

Tabelle 4: Auswahlkriterien für die Kulturförderung nach Unternehmensgröße (N=261)

(Mehrfachnennungen möglich)

02.3 RÄUMLICHE AUSRICHTUNG DER KULTURFÖRDERUNG

Bei rund der Hälfte der beteiligten Unternehmen ist das Kulturrengagement eher regional ausgerichtet, also auf den Unternehmensstandort, das Umland und ggf. noch das Bundesland. Bei einem Drittel der Firmen ist die Kulturförderung eher lokal ausgerichtet, also auf den Standort und die entsprechende Kommune fokussiert. Eine eher nationale Ausrichtung verfolgen lediglich 10% der Unternehmen, eine eher internationale 5% (s. Abbildung 6).

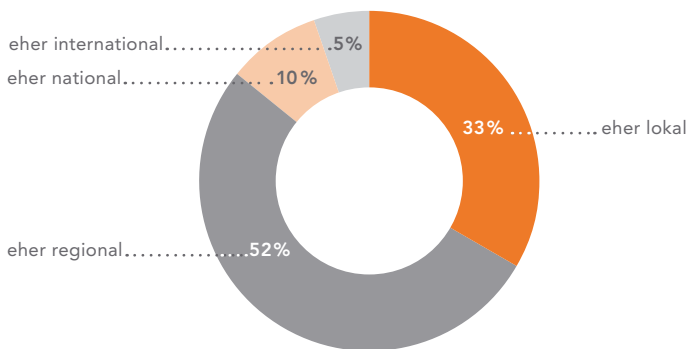


Abbildung 6: Räumliche Ausrichtung der Kulturförderung (N=244)

Ein Fokus auf die Region wird von allen Unternehmensgruppen angeführt. Bei den sehr großen Unternehmen fällt jedoch auf, dass sie ihr Kulturrengagement vergleichsweise wenig lokal ausrichten (3% der beteiligten sehr großen Unternehmen), allerdings mit 15% relativ stark international (s. Tabelle 5). Diese Unterschiede in der räumlichen Ausrichtung zwischen den Unternehmensgrößen sind auch statistisch signifikant ($p < 0,001$).

Tabelle 5:
Räumliche Ausrichtung
der Kulturförderung
nach Unternehmens-
größe (N=244)

Räumliche Ausrichtung der Kulturförderung	Unternehmensgröße				p-Wert
	klein	mittel	groß	sehr groß	
eher lokal	35%	39%	33%	3%	< 0,001
eher regional	45%	53%	53%	58%	
eher national	16%	5%	7%	24%	
eher international	3%	3%	7%	15%	

(Mehrfachnennungen möglich)

03 AUSGESTALTUNG DER KULTURFÖRDERUNG

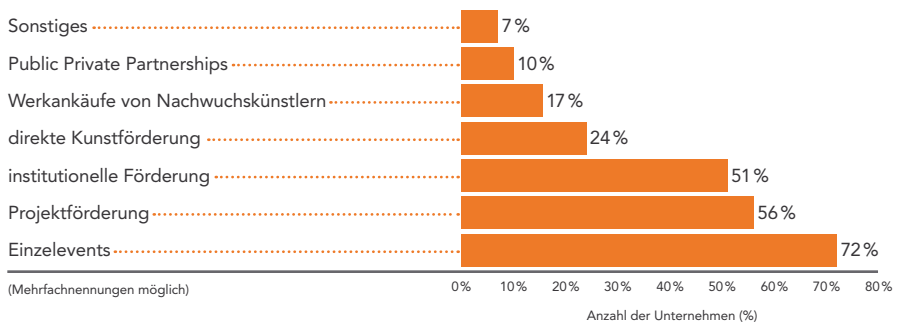
In diesem Kapitel wird die konkrete Ausgestaltung des Kulturrengagements untersucht, also in welcher Form gefördert wird, mit welchen Partnern und welche Finanzierungsart dafür gewählt wird.

Bei den Ausgaben für Kulturförderung unterscheidet man im Allgemeinen zwischen Spenden, Sponsoring und Stiftungsmitteln. Im Gegensatz zum Spenden ist das Sponsoring mit einer Gegenleistung des Geförderten verbunden und wird demnach steuerrechtlich als Betriebsausgabe behandelt. Als Stiftungsmittel werden die Erträge aus dem Stiftungsvermögen bezeichnet, mit der die Stiftung ihrem Satzungszweck nachkommt.

03.1 FÖRDERFORMEN

Einzelereignisse werden von 72% der Unternehmen und somit am häufigsten als eine Förderform angegeben, gefolgt von Projektförderung (56%) und institutioneller Förderung (51%). Public Private Partnerships (PPP) werden als Form des kulturellen Engagements vergleichsweise wenig genutzt (10%) (s. Abbildung 7). Als »sonstige Förderform« wird von der Hälfte der Unternehmen, die hierzu konkrete Angaben gemacht hat, eigene Kulturprogramme und -veranstaltungen in den unternehmenseigenen Räumen benannt.

Abbildung 7:
Förderformen (N=261)



Differenziert nach Unternehmensgröße zeigt sich ein recht homogenes Bild: So werden von allen Unternehmensgruppen Einzelevents, Projekt- und Künstlerförderungen ungefähr gleich häufig als Förderform angegeben. Ein Unterschied ist hingegen bei der institutionellen Förderung erkennbar, die von jeweils knapp 50% der kleinen, mittleren und großen Unternehmen betrieben wird, allerdings von 73% der sehr großen Unternehmen (s. Tabelle 6).

Tabelle 6:
Förderformen nach
Unternehmensgröße
(N=261)

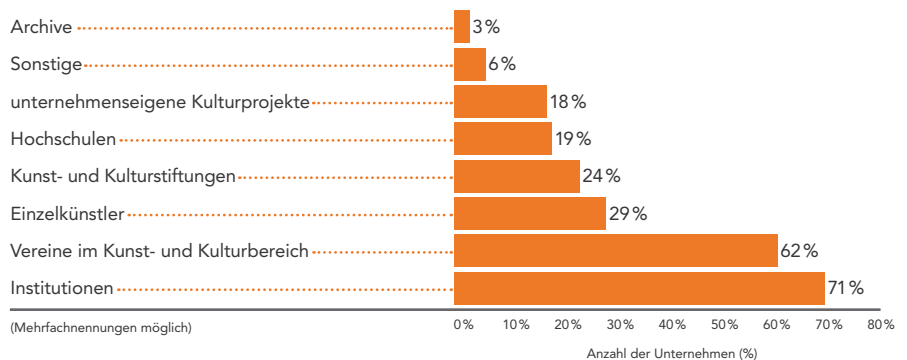
Förderformen	Unternehmensgröße				p-Wert
	klein	mittel	groß	sehr groß	
Einzelevents	68%	72%	74%	70%	0,912
Projektförderung	56%	58%	55%	55%	0,980
institutionelle Förderung	44%	48%	47%	73%	0,056
direkte Künstlerförderung	24%	24%	23%	30%	0,877
Werkankäufe von Nachwuchskünstlern	21%	13%	21%	24%	0,273
Public Private Partnerships	12%	6%	15%	18%	0,098
Sonstiges	0%	6%	13%	9%	0,143

(Mehrfachnennungen möglich)

03.2 EMPFÄNGER/PARTNER DER KULTURFÖRDERUNG

Von den meisten Unternehmen werden Kulturinstitutionen als Partner angegeben (71%), gefolgt von Vereinen im Kunst- und Kulturbereich (62%). Einzelne Künstler, Kunst- und Kulturstiftungen sowie Hochschulen und unternehmenseigene Kulturprojekte sind ebenfalls Empfänger unternehmerischer Kulturförderung, jedoch mit Werten zwischen 18% und 29% weniger häufig. Nur 3% der beteiligten Unternehmen nennen Archive als Partner bei der Kulturförderung. Bei »Sonstiges« geben die Unternehmen oftmals Schulen und Kommunen an (s. Abbildung 8).

Abbildung 8:
Empfänger/Partner
der Kulturförderung
(N=261)



Differenziert betrachtet zeigt sich, dass je größer Unternehmen sind, desto häufiger werden Institutionen als Partner gewählt: So geben knapp 62% der kleinen, 67% der mittleren, 74% der großen und 88% der sehr großen Unternehmen Institutionen als Partner der Kulturförderung an. Statistisch signifikante Unterschiede ($p=0,016$) zeigen sich auch im Hinblick auf unternehmenseigene Kulturprojekte: Je größer das Unternehmen, desto eher realisiert es selbst kulturelle Projekte (s. Tabelle 7).

Tabelle 7:
Empfänger/Partner
der Kulturförderung
nach Unternehmens-
größe (N=261)

Empfänger/Partner der Kulturförderung	Unternehmensgröße				p-Wert
	klein	mittel	groß	sehr groß	
Institutionen	62%	67%	74%	88%	0,069
Vereine im Kunst- und Kulturbereich	65%	65%	62%	48%	0,342
Einzelkünstler	21%	31%	30%	24%	0,589
Kunst- und Kulturstiftungen	18%	25%	26%	24%	0,821
Hochschulen	18%	16%	23%	24%	0,591
unternehmenseigene Kulturprojekte	9%	14%	26%	33%	0,016
Sonstige	12%	6%	6%	3%	0,525
Archive	0%	3%	2%	3%	0,801

(Mehrfachnennungen möglich)

Die Untersuchung zeigt, dass die beteiligten Unternehmen größtenteils (73%) als langfristige Partner auftreten, also über mehrere Jahre fördern. 21% der Firmen sind eher kurzfristige Partner, unterstützen demnach eine Institution, ein Projekt o. ä. einmalig. 6% der Unternehmen gehen sowohl langfristige als auch kurzfristige Partnerschaften im Kulturbereich ein (s. Abbildung 9).

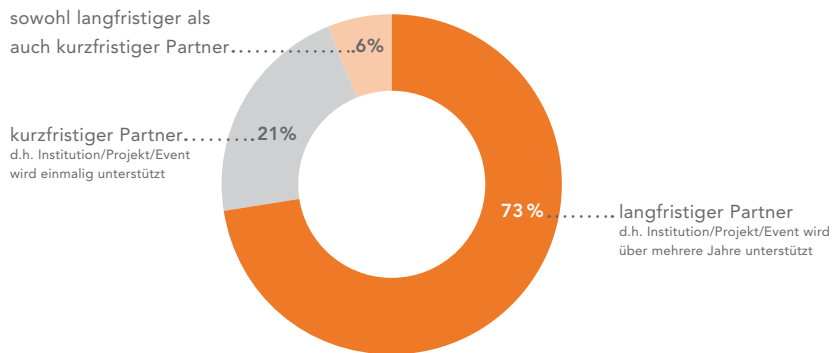


Abbildung 9:
Dauer der Partner-
schaften (N=250)

03.3 AUFWENDUNGSART BEI DER KULTURFÖRDERUNG

Die am häufigsten gewählte Aufwendungsart ist mit 82% das Sponsoring, dicht gefolgt von Spenden mit 75%. Unternehmensnahe Stiftungsaktivitäten sowie Corporate-Volunteering-Programme, d.h. vom Unternehmen unterstütztes ehrenamtliches Kulturengagement der Mitarbeiter, sind als Aufwendungsform weniger verbreitet (s. Abbildung 10).

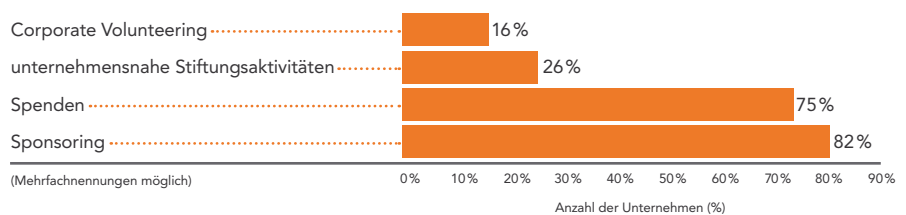


Abbildung 10:
Aufwendungsart
(N=261)

(Mehrfachnennungen möglich)

Anzahl der Unternehmen (%)

Auffällig dabei ist, dass Corporate Volunteering insbesondere bei den sehr großen Unternehmen angegeben wird (s. Tabelle 8).

Tabelle 8:
Aufwendungsart nach
Unternehmensgröße
(N=261)

Aufwendungsart	Unternehmensgröße				p-Wert
	klein	mittel	groß	sehr groß	
Sponsoring	74%	84%	87%	76%	0,299
Spenden	88%	76%	66%	73%	0,141
unternehmensnahe Stiftungsaktivitäten	24%	27%	28%	24%	0,958
Corporate Volunteering	18%	12%	17%	27%	0,185

(Mehrfachnennungen möglich)

Bei rund einem Drittel (N=252) der beteiligten Unternehmen werden Aufwendungen auch durch Sachleistungen getätigt. Zudem fördern 42% der Firmen (N= 257) in Form von Dienstleistungen, die meisten dieser Unternehmen unterstützen durch Kommunikations- und Marketingleistungen (64% bzw. 55%). Mit Dienstleistungen im Bereich Personal und Technik/Computer/Software fördern 30% bzw. 26% der betreffenden Unternehmen (s. Abbildung 11).

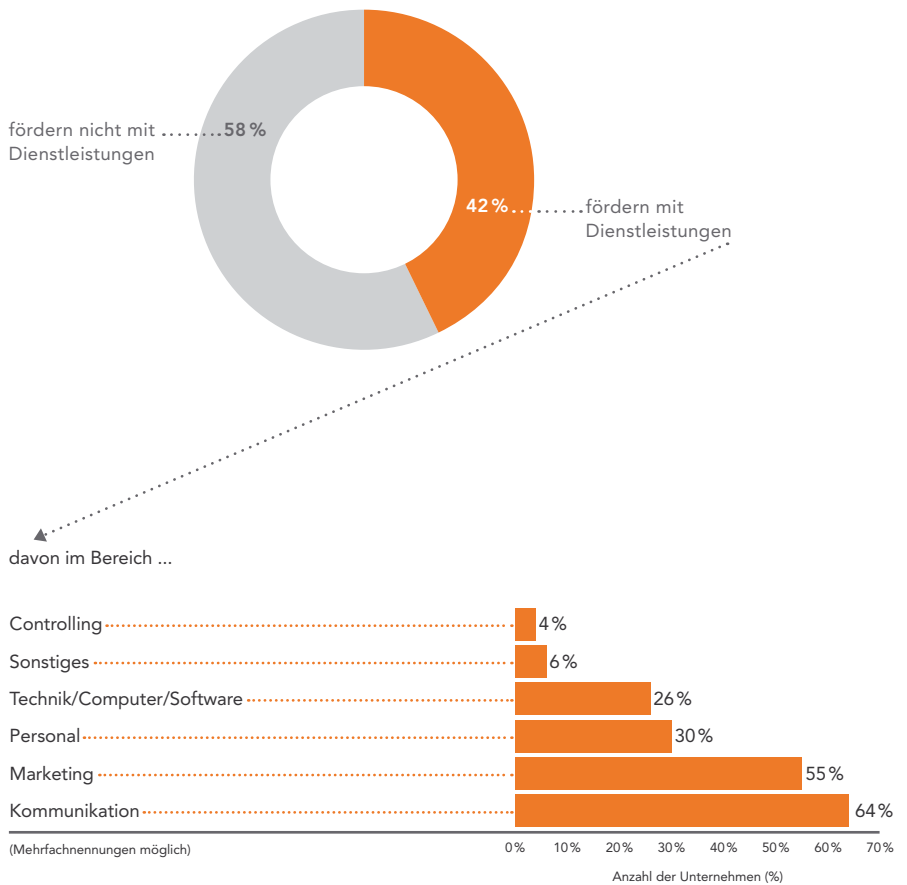


Abbildung 11:
Kulturförderung mit
Dienstleistungen
(N=108)

Das Controlling als eine Möglichkeit, durch Dienstleistungen zu fördern, spielt mit 4% eine untergeordnete Rolle – nur die sehr großen Unternehmen wählen diese Form der Dienstleistung im Vergleich zu den anderen Unternehmensgruppen häufiger (17%) (s. Tabelle 9).

Tabelle 9:
Kulturförderung mit
Dienstleistungen nach
Unternehmensgröße
(N=108)

Förderungen mit Dienstleistungen im Bereich ...	Unternehmensgröße				p-Wert
	klein	mittel	groß	sehr groß	
Kommunikation	71 %	59 %	67 %	83 %	0,403
Marketing	57 %	56 %	50 %	50 %	0,948
Personal	36 %	30 %	22 %	42 %	0,686
Technik/Computer/Software	36 %	23 %	22 %	33 %	0,711
Sonstiges	0 %	5 %	6 %	8 %	0,780
Controlling	7 %	2 %	0 %	17 %	0,054

(Mehrfachnennungen möglich)

03.4 ZUSAMMENHANG ZWISCHEN AUFWENDUNGSART UND GEFÖRDERTER KULTURSPARTE BZW. FÖRDERFORM

10% der Unternehmen (N=255) geben an, dass bei ihnen ein Zusammenhang zwischen der Aufwendungsart (Spenden, Sponsoring etc.) und der geförderten Kultursparte besteht, also beispielsweise dass sie für Bildende Kunst eher spenden, musikalische Darbietungen hingegen eher sponsern. Bei den Angaben zur Art des Zusammenhangs ist jedoch kein Muster erkennbar.

16% der Firmen (N=251) geben an, dass ein Zusammenhang zwischen Aufwendungsart (Spenden, Sponsoring etc.) und Förderform (institutionelle Förderung, Projektförderung etc.) besteht. So geben von diesen 16% mehrere Unternehmen an, dass Events eher gesponsert werden.

04 AUSGABEN FÜR KULTURFÖRDERUNG

Gemäß der gängigen Unterscheidung in die drei Finanzierungsarten wird im Folgenden untersucht, mit welchen Summen Unternehmen für Kultur spenden, diese sponsern oder in Form von Stiftungsmitteln unterstützen. Auch die Ausgaben für die Kommunikation des Kulturengagements werden betrachtet.

04.1 AUSGABEN FÜR KULTURFÖRDERUNG IN FORM VON SPENDEN

Etwa ein Drittel der Unternehmen spendete im Untersuchungsjahr 2008 durchschnittlich eine Summe zwischen 10.001 und 50.000 Euro. In den Größenordnungen 0 bis 5.000 Euro, 5.001 bis 10.000 Euro, 50.001 bis 100.000 Euro sowie 100.001 bis 500.000 Euro spendeten jeweils rund 15% der beteiligten Firmen – die Verteilung ist bei diesen Kategorien also recht ausgeglichen. Summen ab 500.001 Euro wurden hingegen nur von wenigen Unternehmen für Kultur gespendet (s. Abbildung 12).

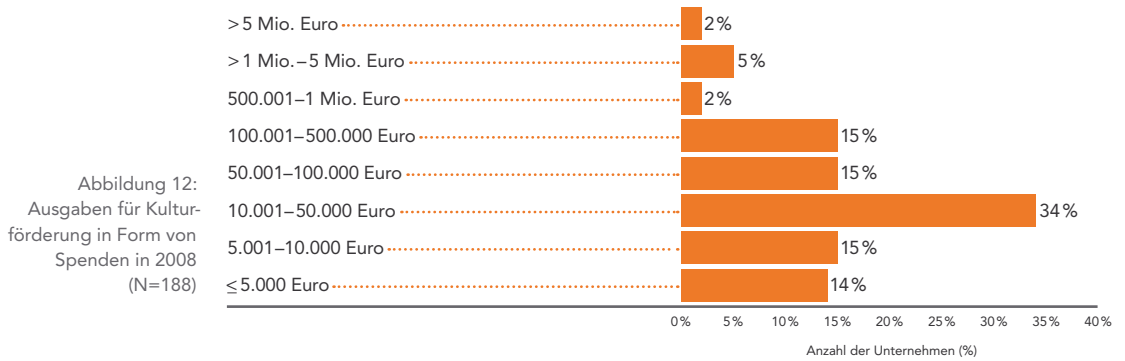


Abbildung 12:
Ausgaben für Kulturförderung in Form von Spenden in 2008 (N=188)

Der arithmetische Mittelwert wurde berechnet, indem bei jeder Kategorie das Mittel bzw. bei der Kategorie > 5 Mio. Euro ein Wert von 7,5 Mio. Euro zu Grunde gelegt wurde. Das Ergebnis zeigt, dass die beteiligten Unternehmen im Jahr 2008 durchschnittlich 308.809 Euro (Standardabweichung 1.053.778 Euro) für kulturelle Zwecke gespendet haben.

Insgesamt zeigen sich signifikante Unterschiede in der Höhe der Förderung in Form von Spenden je nach Unternehmensgröße ($p < 0,001$). Die Mehrheit der sehr großen Unternehmen spendete durchschnittlich mehr für kulturelle Zwecke. Sie stellt zudem die einzige Gruppe dar, in der überhaupt Unternehmen über 5 Mio. Euro spendeten.

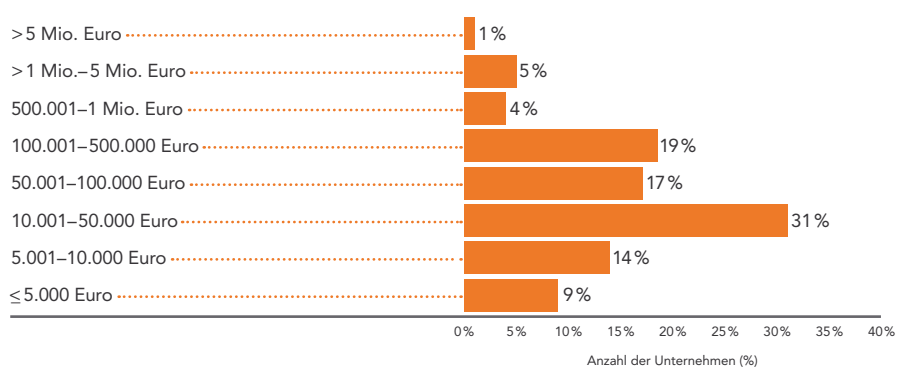
Ausgaben in Form von Spenden	Unternehmensgröße				p-Wert
	klein	mittel	groß	sehr groß	
≤5.000 Euro	24%	15%	8%	0%	< 0,001
5.001–10.000 Euro	17%	18%	8%	5%	
10.001–50.000 Euro	38%	34%	40%	20%	
50.001–100.000 Euro	10%	20%	4%	5%	
100.001–500.000 Euro	3%	11%	20%	40%	
500.001–1 Mio. Euro	0%	1%	12%	0%	
> 1 Mio.–5 Mio.	7%	2%	8%	15%	
> 5 Mio.	0%	0%	0%	15%	

Tabelle 10:
Ausgaben für Kulturförderung in Form von Spenden in 2008 nach Unternehmensgröße (N=188)

04.2 AUSGABEN FÜR KULTURFÖRDERUNG IN FORM VON SPONSORING

Betrachtet man die beteiligten Unternehmen insgesamt, so bewegten sich die durchschnittlichen Sponsoringausgaben für Kultur im Jahr 2008 in einem ähnlichen Rahmen wie bei den Spenden: Ca. ein Drittel wendete 10.001 bis 50.000 Euro für Kultursponsoring auf. In den Größenordnungen 5.001 bis 10.000 Euro, 50.001 bis 100.000 Euro sowie 100.001 bis 500.000 Euro sponserten zwischen 14% und 19% der beteiligten Firmen – die Verteilung ist bei diesen Kategorien demnach ebenfalls in etwa ausgeglichen. Und auch bei den Sponsoringbeträgen zeigt sich, dass durchschnittliche Summen ab 500.001 Euro von verhältnismäßig wenigen Firmen aufgewendet wurden (s. Abbildung 13).

Abbildung 13:
Ausgaben für
Kulturförderung in
Form von Sponsoring
in 2008 (N=188)



Das arithmetische Mittel zeigt, dass die beteiligten Unternehmen im Jahr 2008 Kultur durchschnittlich mit 305.794 Euro (Standardabweichung 925.273 Euro) gesponsert haben – somit einem vergleichbaren Wert wie bei den Spenden.

Bei der Betrachtung nach Unternehmensgrößen fällt hier ebenfalls auf, dass ein vergleichsweise hoher Prozentsatz der sehr großen Unternehmen zwischen 1 und 5 Mio. Euro für Kultursponsoring ausgab (20%). Die einzigen Unternehmen, die mit mehr als 5 Mio. Euro Kultursponsoring betrieben, sind ebenfalls aus dieser Gruppe. Die Unterschiede zwischen den Gruppen sind mit $p < 0,001$ statistisch signifikant (s. Tabelle 11).

Tabelle 11:
Ausgaben für Kultur-
förderung in Form von
Sponsoring in 2008
nach Unternehmens-
größe (N=188)

Ausgaben in Form von Sponsoring	Unternehmensgröße				p-Wert
	klein	mittel	groß	sehr groß	
≤ 5.000 Euro	10%	11%	3%	5%	<0,001
5.001–10.000 Euro	24%	17%	6%	0%	
10.001–50.000 Euro	38%	32%	27%	30%	
50.001–100.000 Euro	19%	22%	9%	0%	
100.001–500.000 Euro	0%	17%	33%	20%	
500.001–1 Mio. Euro	0%	0%	12%	15%	
> 1 Mio.–5 Mio.	10%	1%	9%	20%	
> 5 Mio.	0%	0%	0%	10%	

04.3 AUSGABEN FÜR KULTURFÖRDERUNG IN FORM VON STIFTUNGSMITTELN

Insgesamt haben nur 88 Unternehmen Angaben zum Zuwendungsumfang in Form von Stiftungsaktivitäten – also durch Mittel einer unternehmensnahen Stiftung – gemacht. Knapp ein Drittel dieser Firmen gab im Jahr 2008 zwischen 10.001 und 50.000 Euro in dieser Weise für Kultur aus (s. Abbildung 14).

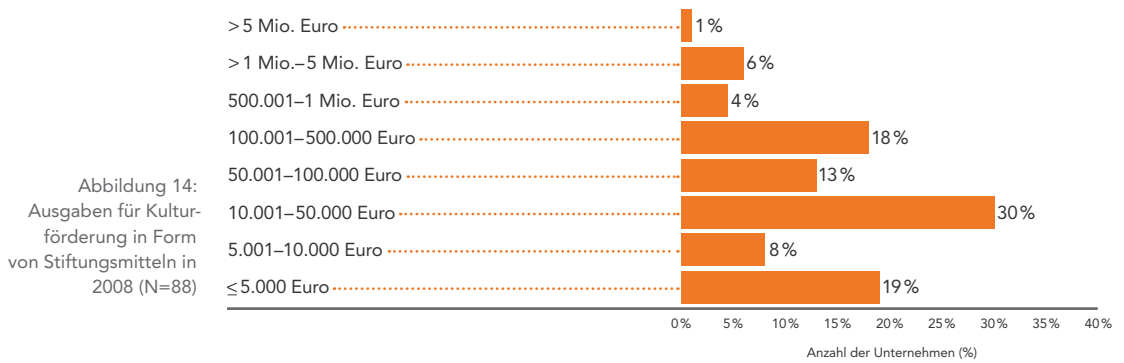


Abbildung 14: Ausgaben für Kulturförderung in Form von Stiftungsmitteln in 2008 (N=88)

Das arithmetische Mittel ist entsprechend vergleichsweise hoch: 322.134 Euro (Standardabweichung 962.946 Euro) haben die beteiligten Unternehmen durchschnittlich 2008 für kulturelle Zwecke in Form von Stiftungsmitteln ausgegeben.

Auffällig ist, dass 17% der kleinen Unternehmen zwischen 1 und 5 Mio. Euro an Stiftungsmitteln für Kultur ausgaben. Bei den sehr großen Unternehmen sind es 33% und weitere 17%, die über 5 Mio. Euro in Form von Stiftungsmitteln ausgaben. Auch hier sind die Unterschiede zwischen den Unternehmensgrößen mit $p=0,001$ statistisch signifikant (s. Tabelle 12).

Tabelle 12: Ausgaben für Kulturförderung in Form von Stiftungsmitteln in 2008 nach Unternehmensgröße (N=88)

Ausgaben in Form von Stiftungsmitteln	Unternehmensgröße				p-Wert
	klein	mittel	groß	sehr groß	
≤ 5.000 Euro	17%	23%	8%	17%	0,001
5.001–10.000 Euro	17%	9%	0%	0%	
10.001–50.000 Euro	33%	33%	23%	17%	
50.001–100.000 Euro	8%	14%	23%	0%	
100.001–500.000 Euro	8%	19%	15%	17%	
500.001–1 Mio. Euro	0%	2%	23%	0%	
> 1 Mio.–5 Mio.	17%	0%	8%	33%	
> 5 Mio.	0%	0%	0%	17%	

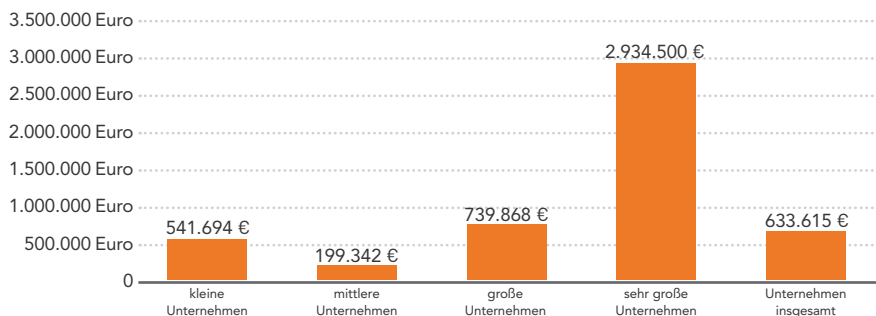
04.4 DURCHSCHNITTLICHE AUSGABEN FÜR KULTURFÖRDERUNG INSGESAMT

Das arithmetische Mittel, das ein Unternehmen 2008 in Form von Spenden, Sponsoring und Stiftungsaktivitäten durchschnittlich für Kultur ausgegeben hat, beträgt 633.615 Euro (Standardabweichung 2.170.453 Euro). Die beteiligten Unternehmen engagierten sich also durchschnittlich mit mehr als einer halben Million Euro für die Kultur in dem betreffenden Jahr, wobei die Spannweite der Angaben dabei zwischen 2.500 Euro und 22,5 Mio. Euro lag.

Die differenzierte Betrachtung zeigt, dass die mittleren Unternehmen durchschnittlich weniger für Kultur aufwendeten als die anderen Unternehmensgruppen: knapp

200.000 Euro im Jahr 2008 im Vergleich zu rund 540.000 Euro (kleine Unternehmen), knapp 740.000 Euro (große Unternehmen) und rund 2,9 Mio. Euro (sehr große Unternehmen). Abgesehen von den mittleren Unternehmen kann jedoch festgehalten werden, dass durchschnittlich umso mehr für kulturelles Engagement aufgewendet wurde, je größer die Unternehmen sind (s. Abbildung 15).

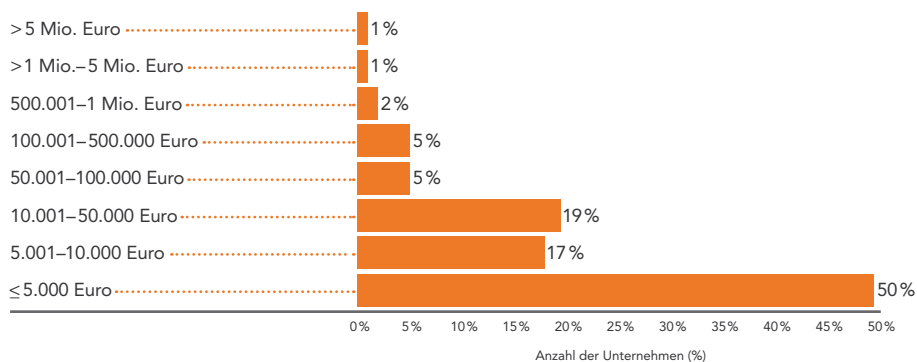
Abbildung 15:
Durchschnittliche
Ausgaben für
Kulturförderung
insgesamt in 2008
nach Unternehmens-
größe (N=227)



04.5 ZUSÄTZLICHE AUSGABEN FÜR DIE KOMMUNIKATION DES KULTURELLEN ENGAGEMENTS

Die Hälfte der Unternehmen gab 2008 bis zu 5.000 Euro zusätzlich für die Kommunikation der kulturellen Aktivitäten aus (s. Abbildung 16).

Abbildung 16:
Zusätzliche Ausgaben
für die Kommunikation
des kulturellen
Engagements in 2008
(N=198)



Der arithmetische Mittelwert ergibt 101.399 Euro (Standardabweichung 588.842 Euro). Er betrug damit etwa ein Sechstel der durchschnittlichen Fördersumme insgesamt.

Bei der Betrachtung der Unternehmensgruppen gibt die jeweilige Mehrheit die Größenordnung bis 5.000 Euro an, die für die Kommunikation des Engagements ausgegeben wurden. Mehr als 1 Mio. Euro wurde lediglich von sehr großen Unternehmen zu Kommunikationszwecken aufgewendet (s. Tabelle 13).

Tabelle 13:
Zusätzliche Ausgaben
für die Kommunikation
des kulturellen
Engagements in 2008
nach Unternehmens-
größe (N=198)

Zusätzliche Ausgaben für Kommunikation des kulturellen Engagements	Unternehmensgröße				p-Wert
	klein	mittel	groß	sehr groß	
≤ 5.000 Euro	58%	52%	46%	33%	< 0,001
5.001–10.000 Euro	21%	20%	9%	10%	
10.001–50.000 Euro	13%	19%	31%	10%	
50.001–100.000 Euro	0%	3%	11%	10%	
100.001–500.000 Euro	0%	6%	3%	14%	
500.001–1 Mio. Euro	8%	0%	0%	10%	
> 1 Mio.– 5 Mio.	0%	0%	0%	10%	
> 5 Mio.	0%	0%	0%	5%	

05 MITARBEITEREINBINDUNG BEI DER KULTURFÖRDERUNG

Die Mitarbeiter sind wesentliches Element eines Unternehmens und seiner Kultur. Im Folgenden wird daher untersucht, inwiefern sie in die Kulturförderung eingebunden werden und welche Rolle ihr ehrenamtliches Engagement spielt.

05.1 ART DER MITARBEITEREINBINDUNG BEI DER KULTURFÖRDERUNG

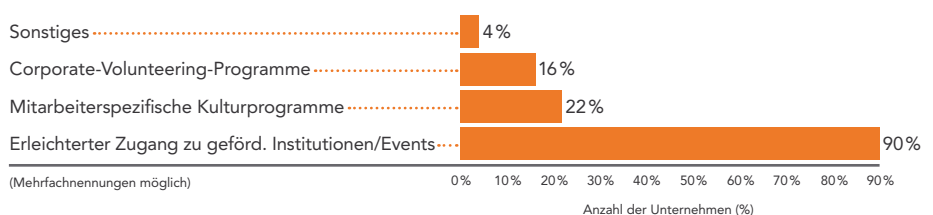
71% der beteiligten Unternehmen binden ihre Mitarbeiter in ihr Kulturrengagement ein. Auffällig ist, dass der Anteil bei den kleinen Unternehmen mit 48% deutlich und signifikant geringer ist als dieser Durchschnittswert; der Anteil bei sehr großen Unternehmen mit 94% deutlich höher ($p < 0,001$) (s. Tabelle 14).

Tabelle 14:
Mitarbeitereinbindung
bei der Kulturförde-
rung nach Unterneh-
mensgröße (N=256)

Einbindung der Mitarbeiter in die Kulturförderung	Unternehmensgröße				p-Wert
	klein	mittel	groß	sehr groß	
Ja	48%	70%	74%	94%	< 0,001
Nein	52%	30%	26%	6%	

Die am häufigsten gewählte Form der Mitarbeitereinbindung ist mit 90% der erleichterte Zugang zu geförderten kulturellen Institutionen oder Events, wobei dieser hohe Anteil unabhängig von der Unternehmensgröße feststellbar ist. Corporate-Volunteering-Programme (16%) sind hingegen weniger verbreitet (s. Abbildung 17).

Abbildung 17:
Art der Mitarbeiterein-
bindung bei der Kul-
turförderung (N=182)



Knapp ein Viertel der befragten Unternehmen bietet darüber hinaus mitarbeiter-spezifische Kulturprogramme an, wie beispielsweise Betriebsorchester oder exklusive künstlerische Workshops bei geförderten Kulturinstitutionen. Hierbei zeigt sich jedoch ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den Unternehmensgruppen ($p < 0,001$): Nutzen fast die Hälfte der sehr großen Unternehmen diese Form der Einbindung, so sind es bei den großen Unternehmen ein Drittel, bei den Kleinen noch 19% im Gegensatz zu den mittelgroßen Unternehmen mit 11% (s. Tabelle 15).

Tabelle 15:
Art der Mitarbeiter-einbindung bei der Kulturförderung nach Unternehmensgröße (N=182)

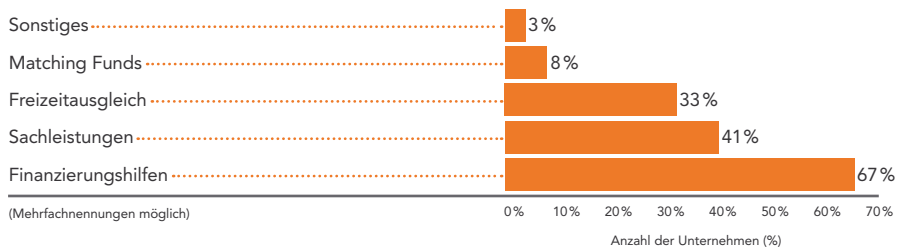
Art der Mitarbeiter-einbindung	Unternehmensgröße				p-Wert
	klein	mittel	groß	sehr groß	
Erleichterter Zugang zu geförderten Institutionen/Events	88%	91%	91%	87%	0,898
Mitarberspezifische Kulturprogramme	19%	11%	34%	48%	<0,001
Corporate-Volunteering-Programme	13%	14%	14%	19%	0,889
Sonstiges	6%	5%	0%	3%	0,564

(Mehrfachnennungen möglich)

05.2 CORPORATE VOLUNTEERING

Knapp ein Drittel der Unternehmen, die Corporate-Volunteering-Programme anbieten, unterstützt die Mitarbeiter bei ihrem kulturellen Engagement. Hauptsächlich geschieht dies in Form von Finanzierungshilfen (67%), gefolgt von Sachleistungen (41%) und Freizeitausgleich (33%). Matching Funds, also Spendenverdoppungsprogramme, spielen nur eine geringe Rolle als Unterstützungsart (s. Abbildung 18).

Abbildung 18:
Form der Mitarbeiter-unterstützung bei Corporate-Volunteering-Programmen (N=37)



06 WIRKUNG DER KULTURFÖRDERUNG

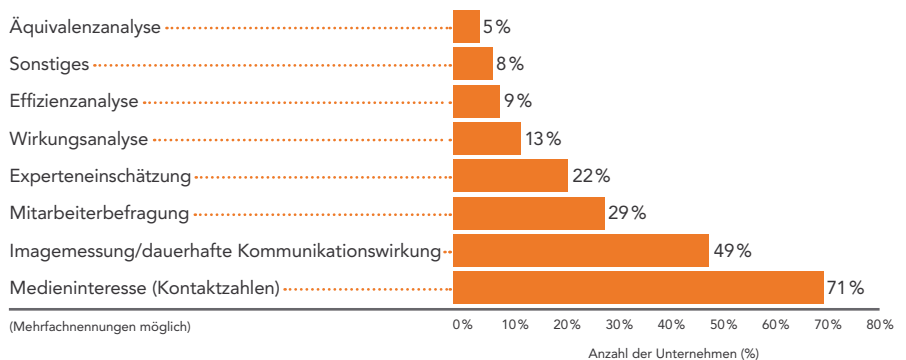
Um Aufschluss über Qualität und Wirkung der Kulturförderung zu erhalten, kann das kulturelle Engagement evaluiert werden. Inwiefern Unternehmen hiervon Gebrauch machen, mit welchen Instrumenten und welche Wirkungen sie dabei feststellen, wird im Folgenden erörtert.

06.1 EVALUIERUNG DER KULTURFÖRDERUNG

Knapp die Hälfte der antwortenden Firmen (N=253) evaluiert ihr kulturelles Engagement, wobei dies der Untersuchung zufolge unabhängig von der Unternehmensgröße der Fall ist.

Die dabei am häufigsten gewählte Evaluierungsform ist die Untersuchung des Medieninteresses bzw. der Kontaktzahlen (71%). In etwa die Hälfte der Unternehmen führt zudem Igemessungen durch bzw. überprüft die dauerhafte Kommunikationswirkung. Mitarbeitereinschätzungen, Experteneinschätzungen und Wirkungsanalysen werden verhältnismäßig selten durchgeführt. Die Effizienz- und Äquivalenzanalyse sind die am wenigsten genutzten Evaluierungsinstrumente. Nennenswerte Methoden sind noch Besucher- und Kundenbefragungen, die oftmals unter »Sonstiges« angegeben werden (s. Abbildung 19).

Abbildung 19:
Art der Evaluierung
der Kulturförderung
(N=125)



Ein statistisch signifikanter Unterschied ($p=0,038$) zwischen den Unternehmensgrößen ist beim Evaluierungsinstrument »Untersuchung des Medieninteresses« erkennbar: Es wird mit zunehmender Unternehmensgröße – mit Ausnahme der sehr großen Unternehmen – von einem größeren Anteil als Instrument genutzt (s. Tabelle 16).

Tabelle 16:
Art der Evaluierung der
Kulturförderung nach
Unternehmensgröße
(N=125)

Art der Evaluierung	Unternehmensgröße				p-Wert
	klein	mittel	groß	sehr groß	
Medieninteresse (Kontaktzahlen)	47%	70%	88%	75%	0,038
Igemessung/dauerhafte Kommunikationswirkung	65%	54%	28%	44%	0,076
Mitarbeiterbefragung	24%	28%	20%	50%	0,196
Experteneinschätzung	18%	16%	28%	38%	0,239
Wirkungsanalyse	6%	12%	24%	13%	0,343
Effizienzanalyse	12%	7%	12%	6%	0,853
Sonstiges	6%	3%	12%	25%	0,027
Äquivalenzanalyse	0%	4%	8%	6%	0,681

(Mehrfachnennungen möglich)

06.2 EFFEKTE DER KULTURFÖRDERUNG

Mit 77% ist Imagegewinn der am häufigsten angegebene Effekt der Kulturförderung, gefolgt von allgemeinen positiven Auswirkungen auf die Unternehmenskultur (57%). Stärkung der Identifikation der Mitarbeiter, der Kundenbindung, der Marke sowie Reputationsgewinn und Motivationssteigerung der Mitarbeiter sind ebenfalls Folgen der Kulturförderung nach Meinung der befragten Unternehmen. Die Gewinnung neuer Mitarbeiter oder die Leistungssteigerung bisheriger Mitarbeiter aufgrund von Kulturförderung wird hingegen nur von wenigen Unternehmen beobachtet (s. Abbildung 20).

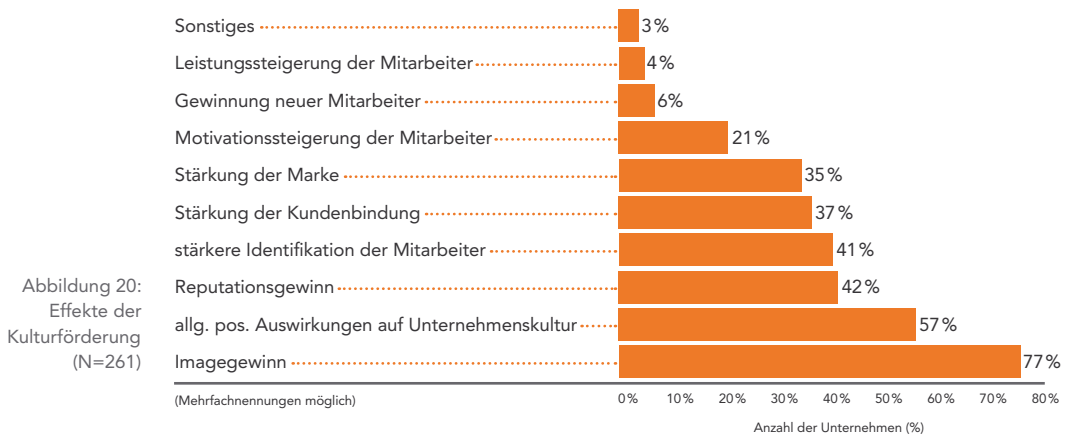


Abbildung 20:
Effekte der
Kulturförderung
(N=261)

Auffällig ist, dass bei allen Auswirkungen der Kulturförderung, welche die Unternehmenskultur und die Mitarbeiter betreffen, signifikante Unterschiede zwischen den Unternehmensgrößen zu beobachten sind: Je größer die Unternehmen, desto höher ist der Anteil der Firmen, die positive Auswirkungen auf die Unternehmenskultur, eine stärkere Identifikation und Motivationssteigerung der Mitarbeiter aufgrund der Kulturförderung beobachten. Der Anteil bei den großen und sehr großen Unternehmen ist dabei jeweils besonders hoch (s. Tabelle 17).

Effekte der Kulturförderung	Unternehmensgröße				p-Wert
	klein	mittel	groß	sehr groß	
Imagegewinn	76%	80%	66%	82%	0,237
allg. positive Auswirkungen auf Unternehmenskultur	44%	54%	64%	79%	0,017
stärkere Identifikation der Mitarbeiter	32%	33%	55%	64%	0,001
Reputationsgewinn	44%	36%	55%	39%	0,130
Stärkung der Kundenbindung	29%	44%	32%	24%	0,076
Stärkung der Marke	35%	37%	30%	27%	0,618
Motivationssteigerung der Mitarbeiter	6%	18%	28%	45%	<0,001
Gewinnung neuer Mitarbeiter	9%	3%	6%	12%	0,117
Leistungssteigerung der Mitarbeiter	3%	2%	4%	12%	0,057
Sonstiges	0%	3%	2%	3%	0,729

Tabelle 17:
Effekte der Kultur-
förderung nach
Unternehmensgröße
(N=261)

(Mehrfachnennungen möglich)

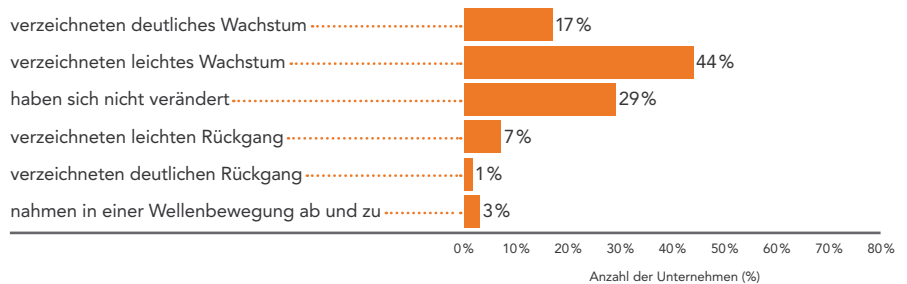
07 BEDEUTUNG UND ENTWICKLUNG DER KULTURFÖRDERUNG

Abschließend wird die Einschätzung der Unternehmen bezüglich bisheriger und aktueller Bedeutung der Kulturförderung sowie ihrer zukünftiger Entwicklung, auch in finanzieller Hinsicht, untersucht.

Betrachtet man die bisherige monetäre Entwicklung, so ist die Höhe der jährlichen Aufwendungen für Kulturförderung in den letzten fünf Jahren bei 61 % der Unternehmen leicht oder deutlich gestiegen oder gleich geblieben (29%). Nur 8% der Firmen verzeichneten einen Rückgang bei den Ausgaben für Kulturförderung (s. Abbildung 21).

Aufwendungen für Kulturförderung in den letzten 5 Jahren ...

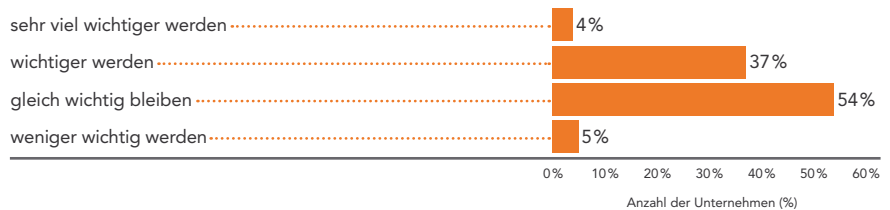
Abbildung 21:
Aufwendungen für
Kulturförderung
in den letzten 5 Jahren
(N=260)



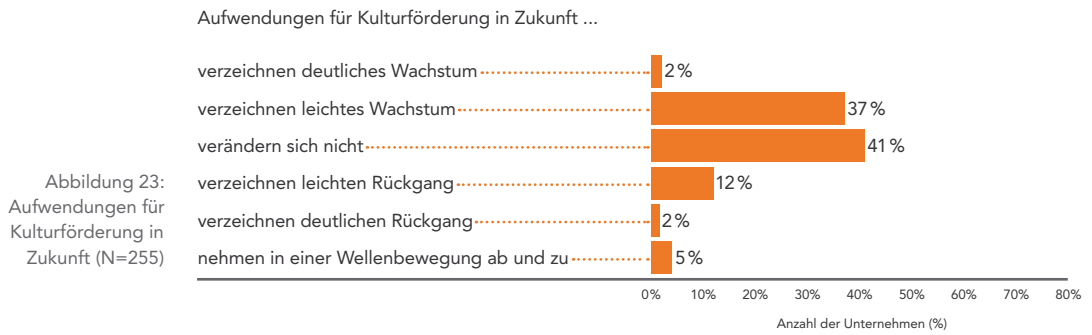
Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung geben 54% der Unternehmen an, dass Kunst- und Kulturförderung in Zukunft gleich wichtig bleiben wird. 37% der Unternehmen sind der Meinung, dass sie wichtiger werden wird. Die überwiegende Mehrheit geht demnach von einem Bedeutungserhalt bzw. -zuwachs der unternehmerischen Kulturförderung aus (s. Abbildung 22). Wenn Begründungen für diese Einschätzung angegeben werden, so oftmals die, dass die staatliche Kulturförderung zurückginge. Zwischen den Unternehmensgruppen sind keine gravierenden Unterschiede erkennbar.

Kulturförderung wird in Zukunft ...

Abbildung 22:
Bedeutung der
Kulturförderung in
Zukunft (N=255)



Die zukünftige monetäre Entwicklung der unternehmerischen Kulturförderung wird dementsprechend eingeschätzt: So geht die überwiegende Mehrheit der Unternehmen von gleichbleibenden (41%) oder leicht steigenden Ausgaben (37%) für die Kulturförderung aus. Insgesamt 14% der Firmen gehen von einem zukünftigen Rückgang der Kulturausgaben aus (s. Abbildung 23).



Auffällig ist, dass kleine Firmen die Ausgaben von Unternehmen für Kultur in Zukunft eher als zunehmend einschätzen als die anderen Unternehmensgruppen (s. Tabelle 18).

Tabelle 18:
Aufwendungen für Kulturförderung in Zukunft nach Unternehmensgröße (N=255)

Aufwendungen für Kulturförderung in Zukunft ...	Unternehmensgröße				p-Wert
	klein	mittel	groß	sehr groß	
verzeichnen deutliches Wachstum	6%	1%	2%	0%	0,414
verzeichnen leichtes Wachstum	50%	35%	41%	27%	
verändern sich nicht	31%	44%	37%	45%	
verzeichnen leichten Rückgang	6%	12%	15%	15%	
verzeichnen deutlichen Rückgang	0%	3%	2%	0%	
nehmen in einer Wellenbewegung ab und zu	6%	5%	2%	12%	

Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung der Kulturausgaben sei erwähnt, dass laut der Untersuchung eine stärkere steuerrechtliche Vergünstigung des kulturellen Engagements bei der Hälfte der Unternehmen (N=249) zu einer Verstärkung der Kulturförderung führen würde.

IV DISKUSSION UND INTERPRETATION

Übernahme
gesellschaftlicher
Verantwortung ist
Hauptmotivation

Unabhängig von der Unternehmensgröße fördert eine deutliche Mehrheit der Unternehmen Kunst und Kultur, um gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Dies verdeutlicht, dass sich Unternehmen als »Corporate Citizens« und somit als gesellschaftliche Akteure begreifen und die Kulturförderung als wichtige gesellschaftliche Aufgabe betrachten. Vielfach verstehen sich Unternehmen entsprechend als aktive Mitgestalter ihrer direkten Unternehmensumwelt. So wird auch eine Tradition fortgesetzt, in der sich Unternehmen für ihre Mitarbeiter und ihr Umfeld verantwortlich fühlen: Bereits Anfang des 20. Jahrhunderts förderten bekannte Unternehmerfamilien Kunst und Kultur. Sie taten dies aus persönlicher Leidenschaft und in dem festen Glauben, dass die Künste wichtige Pfeiler einer Gesellschaft sind. Schon in den Anfängen diente Kulturförderung auch dazu, das Standortumfeld mittels kultureller Angebote für Arbeiter und Angestellte attraktiver zu machen.

Ein weiteres wichtiges Motiv der Unternehmen für Kulturförderung ist heutzutage die Imagepflege. Hier kann ein Zusammenhang zum Motiv Verantwortungsübernahme hergestellt werden, da jene auch als ein förderlicher Faktor für ein positives Image gelten kann. Dass kulturelles Engagement tatsächlich imagefördernd ist, belegt auch eine wissenschaftliche Studie, die vom Institut für Marktorientierte Unternehmensführung an der Ludwig-Maximilians-Universität München unter der Leitung von Prof. Dr. Manfred Schwaiger durchgeführt wurde.⁷

Mitarbeitermotivation bzw. -identifikation mit dem Unternehmen wird als Motiv für Kulturförderung zunehmend relevanter, je größer ein Unternehmen ist. Dies kann zum einen damit erklärt werden, dass bei großen Firmen aufgrund der hohen Mitarbeiterzahl und der komplexen Strukturen eher die Notwendigkeit gegeben ist, sich verschiedener Instrumente – wie beispielsweise der Kulturförderung – zu bedienen, um so das Betriebsklima positiv zu beeinflussen. Auch im Hinblick auf den sogenannten »war for talents« und die imagefördernde Wirkung ist kulturelles Engagement ein geeignetes Instrument: Wie die Studie von Schwaiger belegt, ist das Unternehmensimage ein wichtiges Kriterium für die Zufriedenheit von Mitarbeitern mit dem Arbeitgeber. Das Unternehmensimage wiederum wird durch Kulturförderung positiv beeinflusst.⁸

Umgekehrt ist das persönliche Interesse als Motiv für die Förderung von Kultur relevanter, je kleiner das Unternehmen ist: Dies dürfte darin begründet sein, dass

⁷ Schwaiger, Manfred: Messung der Wirkung von Sponsoringaktivitäten im Kulturbereich – Zwischenbericht über ein Projekt im Auftrag des AKS/Arbeitskreis Kultursponsoring, in: Schriftenreihe zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung der Ludwig-Maximilians-Universität München, Heft 3/2001

⁸ Schwaiger, Manfred: Die Wirkung des Kultursponsoring auf die Mitarbeitermotivation – 2. Zwischenbericht über ein Projekt im Auftrag des AKS/Arbeitskreis Kultursponsoring, in: Schriftenreihe zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung der Ludwig-Maximilians-Universität München, Heft 8/2002

hier auch die Entscheidungsstrukturen eher auf einzelne Personen zugeschnitten sind und das persönliche Interesse Einzelner mehr Gewicht hat.

Musik und Bildende
Kunst am häufigsten
gefördert

Im Hinblick auf die geförderten Inhalte zeigt die Untersuchung, dass die meisten Unternehmen (71 %) sich im Bereich Musik engagieren. Eine mögliche Begründung könnte die Vielfalt der Musikarten und der Darbietungsformen (von klassischen Konzerten über Rockfestivals bis hin zu Mitarbeiterensembles) sein, die eine hohe Reichweite und das bewusste Erreichen bestimmter Zielgruppen ermöglicht. Zudem gilt Musik allgemein als beliebtes Kulturgut, das aufgrund seiner unmittelbaren Wirkung das Publikum stark anspricht. Auch die Bildende Kunst wird von einem Großteil der Unternehmen gefördert (59%), wobei auch dies in der Vielfalt und Vielzahl der Institutionen begründet sein könnte. Beiden Förderbereichen ist gemein, dass die direkte Einbeziehung des Publikums leichter ist, da die Öffentlichkeit im Allgemeinen über mehr Vorwissen bzw. Berührungspunkte mit derartigen Bereichen verfügt als beispielsweise mit den Bereichen Architektur und Design, die nur von wenigen Unternehmen gefördert werden. Bemerkenswert ist auch, dass an Platz drei der hauptsächlich geförderten Bereiche mit 48% bereits die Theater rangieren, die bislang in der öffentlichen Diskussion um private Kulturförderung nicht so stark wahrgenommen wurden.

Auffällig ist, dass im Bereich Kulturelle Bildung die sehr großen Unternehmen mit 48% überproportional stark engagiert sind. Dies könnte daran liegen, dass kulturelle Bildungsprogramme oftmals auch für Mitarbeiter bzw. ihre Kinder angeboten werden, und die Zielgruppe Mitarbeiter bei sehr großen Unternehmen, wie bereits konstatiert, einen besonders hohen Stellenwert einnimmt: denn neben einer externen Wirkung geht es den Unternehmen auch um einen Punkt, der mit dem Begriff »interne Strahlkraft« zu umschreiben ist.

Auch im Hinblick auf die Auswahlkriterien bei der Kulturförderung ist der starke Fokus auf die Mitarbeiter bei großen und sehr großen Unternehmen wieder erkennbar: Inwiefern die geförderte Kultur zu den Mitarbeitern bzw. zur internen Unternehmenskultur passt, ist im Durchschnitt nur für 27% der Unternehmen ein Kriterium – allerdings für 32% der beteiligten großen Unternehmen und für 42% der sehr großen Unternehmen. Ähnlich verhält es sich beim Auswahlkriterium »hohe kulturelle Relevanz«, das für überdurchschnittlich viele sehr große Unternehmen eine Bedeutung hat. Darin liegt möglicherweise ein Anspruch begründet, der mit einem größeren Budget bzw. einer eigenen Kulturabteilung leichter realisiert werden kann. Beides ist bei sehr großen Unternehmen eher gegeben.

Regionale Bedeutung
wichtigstes
Auswahlkriterium

Für die meisten Unternehmen (78%) ist entscheidend, dass die geförderte Kultur regionale Bedeutung hat. Dies »passt« zum zuvor diskutierten Hauptmotiv, mit der Kulturförderung Verantwortung für das eigene gesellschaftliche Umfeld übernehmen zu wollen: Es ist naheliegend, dies zunächst am Standort zu tun und so seine Identifikation mit der Region zum Ausdruck zu bringen. Entsprechend sollte die geförderte Kultur also besonders für dieses Gebiet Relevanz haben. Vor diesem Hintergrund ist auch erklärbar, warum Geschichte bzw. Denkmalpflege von immerhin 33% der beteiligten Unternehmen gefördert wird. Dieser Wert ist recht hoch angesichts dessen, dass der Bereich Geschichte/Denkmalpflege bislang allgemein weniger stark als Fördergebiet wahrgenommen wurde als beispielsweise die Bildende Kunst: Gerade die Denkmalpflege besitzt besondere Bedeutung in der Region, dient sie doch oftmals dem Erhalt kultureller Wahrzeichen und kultureller Identität.

Ob die geförderte Kultur zum Unternehmensimage passt, wird von den Unternehmen am zweithäufigsten als Auswahlkriterium für ihre Kulturförderung angegeben. Das entspricht ebenfalls der von vielen Firmen angegebenen Motivation »Imagepflege«: Denn soll dies u. a. mittels Kulturförderung gelingen, so muss das kulturelle Engagement zum Unternehmen passen, also zu den Werten, für die die Firma steht.

Inwieweit die Kulturförderung zum Produkt, zur Marke oder zum Kunden passt, ist bei der Wahl des kulturellen Engagements weniger bedeutsam. Dies lässt darauf schließen, dass die Kulturförderung im Allgemeinen weniger der konkreten Ansprache einzelner Zielgruppen dienen soll als dem allgemeinen Imageaufbau bzw. der Mitgestaltung des Unternehmensumfeldes. Eine Ausnahme bilden hier die kleinen Unternehmen, von denen die Passgenauigkeit zum Kunden überdurchschnittlich häufig als Entscheidungsmerkmal für ein kulturelles Engagement angegeben wurde. Dies könnte daran liegen, dass hier die Kunden eine kleinere, demnach möglicherweise bekanntere Gruppe darstellen, auf die das kulturelle Engagement leichter zugeschnitten werden kann.

Meist regionale Ausrichtung der Kulturförderung

Die räumliche Ausrichtung der Kulturförderung entspricht dem oben erörterten Studienergebnis, dass Unternehmen die regionale Bedeutung der geförderten Kultur wichtig ist: So ist das kulturelle Engagement bei rund der Hälfte der beteiligten Unternehmen eher regional ausgerichtet und zwar unabhängig von der Unternehmensgröße. Bei einem Drittel der Unternehmen sind die kulturellen Aktivitäten eher lokal, also noch enger, ausgerichtet. Eine eher nationale oder gar internationale Ausrichtung des kulturellen Engagements verfolgen die wenigsten Firmen, wobei die Unterschiede zwischen den Unternehmensgrößen in dieser Frage signifikant sind: Die sehr großen Unternehmen sind kaum lokal ausgerichtet, sondern vergleichsweise eher global, was mit ihrem stärker weltweit ausgerichteten Geschäftsbetrieb zu erklären ist.

Vielfalt an genutzten Förderformen

Im Hinblick auf die Ausgestaltung der Förderung zeigt sich, dass der Kanon an Förderformen vielfältig ist und als solcher auch ausgeschöpft wird: So unterstützen sehr viele Unternehmen – unabhängig von ihrer Größe – Einzelevents, aber auch Projekte und Kulturinstitutionen, wobei die jeweilige Ausgestaltung hier auch wieder sehr vielseitig ist. Oftmals werden Event-, Projekt- und institutionelle Förderungen kombiniert, also beispielsweise ein kulturelles Bildungsprojekt für Jugendliche an einem vom Unternehmen geförderten Kunstmuseum ins Leben gerufen. Zudem besteht ein Trend hin zu eigenen Kulturprogrammen bzw. zu kulturellen Veranstaltungen in den Unternehmensräumlichkeiten. Man spricht in diesen Fällen gern auch von operativer Förderung. Diese Förderform wurde häufig unter »Sonstiges« (insgesamt 7%) angegeben, was eine genauere Klassifizierung schwierig gemacht hätte. Ein eigenes Kulturprogramm dokumentiert die enge Verbindung zwischen dem Unternehmen und seinem kulturellen Engagement stärker als die anderen möglichen Förderformen. Dies kann gelegentlich auch als Indikator für eine allgemein zu beobachtende Professionalisierung der unternehmerischen Kulturförderung gelten: So sind für eine eigene Programmkonzeption und -umsetzung umfangreichere Kapazitäten im Unternehmen vonnöten.

Kulturinstitutionen und -vereine am häufigsten Partner

Entsprechend der Förderformen stellt sich das Bild bei den Empfängern bzw. Partnern der Kulturförderung dar: Wenn es konkrete Partner gibt, so sind dies vor allem Kulturinstitutionen – also beispielsweise Museen, Orchester, Theater – oder Vereine im Kunst- und Kulturbereich. Mit beiden lassen sich auch Einzelevents und Projekte

realisieren, so dass dieses Untersuchungsergebnis konform mit den zuvor geschilderten Angaben zur Förderform ist. Des Weiteren wird an dieser Stelle der Untersuchung ebenfalls angegeben, dass unternehmenseigene Kulturprojekte gefördert werden. Dies ist wiederum verstärkt der Fall, je größer die Unternehmen sind.

Mehrjährige Partnerschaften

Die Partnerschaften zwischen Unternehmen und Kulturschaffenden sind bei knapp drei Viertel (73%) der beteiligten Unternehmen von mehrjähriger Dauer. Im Hinblick auf die Planungssicherheit für die Kulturschaffenden und Konstanz des Kulturangebots ist dies sehr sinnvoll. Zudem wird längerfristiges kulturelles Engagement eines Unternehmens von dessen Stakeholdern eher wahrgenommen als eine einmalige Unterstützung und kann sich demnach eher positiv auf Image, Unternehmenskultur etc. auswirken.

Sponsoring und Spenden fast gleichberechtigt

Unternehmen fördern am häufigsten mittels Sponsoring (82%), allerdings ebenfalls sehr häufig durch Spenden (75%). Der vergleichsweise hohe Prozentsatz an Spenden deutet auf die immer noch bestehende Aktualität und Bedeutung dieser Förderform hin. Zudem zeigt die große Anzahl der Unternehmen, die Summenangaben zu verschiedenen Finanzierungsformen machten, dass Unternehmen sich oftmals unterschiedlicher Finanzierungsformen bedienen und diese auch miteinander kombinieren. So fördert rund ein Viertel der befragten Unternehmen auch mit Mitteln einer unternehmensnahen Stiftung. Dieser recht hohe Anteil bestätigt den derzeit erkennbaren Trend vieler Unternehmen, ihr gesellschaftliches Engagement mittels eigens errichteter Stiftungen zu verwirklichen. Da Stiftungen dauerhaft angelegt und oftmals als gemeinnützig anerkannt sind, gelten die Stiftungsaktivitäten eines Unternehmens im Vergleich zum Sponsoring allgemein als glaubwürdiger und authentischer, was ein großer Vorteil dieser Finanzierungsform sein kann.

Förderung auch mittels Sach- und Dienstleistungen

Rund ein Drittel der Unternehmen fördert Kultur auch mittels Sachleistungen; 42% sogar durch Dienstleistungen. Daran, dass fast die Hälfte der Unternehmen Kulturschaffende auch mit ihrem Know-how unterstützt wird deutlich, dass zwischen Wirtschaft und Kultur verstärkt ein Wissenstransfer stattfindet. Jenseits finanzieller Förderung können und wollen Unternehmen auch auf diese Weise Kulturschaffende unterstützen. Der Wissenstransfer kann auf vielfältige Weise generiert und organisiert werden, beispielsweise mittels Corporate-Volunteering-Projekten, Partnerschaften oder im Zusammenhang mit konkreten Projektideen.

Mit Dienstleistungen wird dieser Untersuchung zufolge vorrangig in den Bereichen Kommunikation und Marketing unterstützt. Dies liegt möglicherweise daran, dass derartige Dienstleistungen einfacher auf unternehmensfremde Inhalte übertragbar sind und weniger Detailwissen über die unterstützte Institution bzw. das Projekt erfordern als beispielsweise Controllingleistungen, die nur sehr wenige Unternehmen als Förderform angeben.

Fördersummen unabhängig von Aufwendungsart

Betrachtet man die Größenordnungen, in denen Unternehmen spenden, sponsorn oder stiften, so ist die Verteilung innerhalb dieser drei Finanzierungsformen interessanterweise sehr ähnlich: Der beliebteste Förderrahmen, der jeweils von rund einem Drittel der Unternehmen angegeben wurde, liegt zwischen 10.001 und 50.000 Euro – unabhängig von der Aufwendungsart. Auch die Verteilung bei den weiteren Förderrahmen, die angegeben werden konnten, ist bei den Finanzierungsformen Spenden, Sponsoring und Stiftungsmitteln in etwa vergleichbar. Die Summe, die Unternehmen für Kultur ausgegeben, scheint demnach weitgehend losgelöst von der Aufwendungsart zu sein. Dass zum Beispiel große Summen für

Kultursponsoring ausgegeben werden, Spenden hingegen vergleichsweise im geringen Umfang getätigt werden – oder umgekehrt – ist also zumindest in Deutschland nicht der Fall.

Die Durchschnittssummen, die ein Unternehmen im Jahr 2008 in Form von Spenden und in Form von Sponsoring für ihr Kulturengagement ausgegeben hat, unterscheiden sich in ihrer Höhe kaum. Dies zeigt, dass diese Finanzierungsformen wie oben erörtert nicht nur relativ gleichberechtigt gewählt, sondern auch mit ähnlichen Summen verbunden sind. Im Vergleich wendet eine unternehmensnahe Stiftung hingegen durchschnittlich 15.000 Euro mehr pro Jahr für kulturelle Stiftungsaktivitäten auf, als Unternehmen für Kultur mittels Spenden oder Sponsoring ausgeben. Dies liegt insbesondere im Hinblick auf die großen Stiftungen möglicherweise daran, dass die zur Verfügung stehenden Beträge aus dem Stiftungskapital größer sind als die Kulturetats in den Unternehmen selbst.

Hohe
Förderbeträge

Addiert man die Beträge, mit denen in Form von Spenden, Sponsoring und Stiftungsmitteln Kultur gefördert wurde, so gaben die teilnehmenden Unternehmen 2008 insgesamt jeweils durchschnittlich rund 630.000 Euro für ihr Kulturengagement aus. Um diese Summe besser einordnen zu können, ist ein Vergleich mit den Etats einer großen und einer mittleren Kulturinstitution von Interesse: Der Etat der Städtischen Galerie im Lenbachhaus München betrug 2007 rund 1.110.000 Euro⁹; der des Stadtmuseums Münster im selben Jahr rund 1.267.000 Euro¹⁰. Die durchschnittliche Fördersumme eines Unternehmens für die Kultur ist also vergleichsweise hoch (beim obigen Beispiel würde der Unternehmensbeitrag rund 50% des Gesamtetats der Kulturinstitution ausmachen). Angesichts einer im internationalen Vergleich hohen Steuerlast und eines historisch gewachsenen Verständnisses vom Staat als Hauptförderer der Kultur ist der unternehmerische Beitrag zur Kulturförderung also bemerkenswert groß. Allerdings sollte an dieser Stelle erwähnt werden, dass sich vermutlich die kulturell besonders engagierten Unternehmen eher an Untersuchungen wie dieser beteiligen, die hier berechnete Durchschnittssumme also möglicherweise etwas über dem tatsächlichen Durchschnitt liegen dürfte. Wie angesichts der zur Verfügung stehenden Budgets zu erwarten war, geben Unternehmen im Durchschnitt mehr Geld für Kultur aus, je größer sie sind – mit Ausnahme der Gruppe der mittelgroßen Unternehmen. Sie wenden durchschnittlich deutlich weniger auf als kleine Unternehmen.

Zudem gab ein Unternehmen im Jahr 2008 durchschnittlich rund 101.000 Euro für die Kommunikation des Kulturengagements aus, also ein Sechstel der durchschnittlich aufgewendeten Fördersumme. Hieran wird ersichtlich, dass die Fördersumme verhältnismäßig deutlich größer ist als der Etat für die Kommunikation dieser Förderung. Die teilweise in der Vergangenheit geäußerte Kritik, dass Unternehmen mehr in die Darstellung ihres Engagements investieren würden als in die Förderung selbst, ist also nicht korrekt. Gleichwohl deutet das Vorhandensein von zusätzlichen Kommunikationsetats bei der Kulturförderung auf eine zunehmende Professionalisierung dieses Bereichs hin, da kulturelles Engagement – insbesondere das Kultursponsoring – als Kommunikationsinstrument verstanden wird.

Aktive
Mitarbeiterbindung
verbreitet

Insgesamt betrachtet binden knapp drei Viertel der beteiligten Unternehmen ihre Mitarbeiter aktiv in die Kulturförderung ein, wobei der Prozentsatz bei den kleinen Unternehmen deutlich darunter liegt und der bei den sehr großen Unternehmen deutlich darüber. Dies ist möglicherweise damit erklärbar, dass bei letzteren das Motiv Mitarbeitermotivation und -identifikation eine deutlich größere Rolle spielt:

⁹ http://www.muenchen.de/cms/prod2/mde/_de/rubriken/Rathaus/90_ska/10_veroeffentlich/hh_gesamt/kult_1.pdf, S. 12 (Stand 22.12.2009, 16.36h)

¹⁰ http://www.muenster.de/stadt/finanzen/pdf/hhplan2009_2.pdf, S. 339 (Stand 22.12.2009, 16.38h)

Über die direkte Einbindung der Mitarbeiter in die geförderten kulturellen Aktivitäten ist die Wahrscheinlichkeit deutlich größer, dass das Kulturengagement zum einen überhaupt wahrgenommen wird, zum anderen die Mitarbeiter über die Kunst miteinander ins Gespräch kommen und zudem kreative Impulse erhalten. All dies sind im Übrigen Effekte, die identifikationsstiftend und motivierend wirken. Die Teilhabe der Mitarbeiter am geförderten Kulturangebot dient darüber hinaus auch der Verankerung des kulturellen Engagements in der Unternehmenskultur sowie der Legitimation der Ausgaben dafür.

Unabhängig von ihrer Größe binden Unternehmen ihre Mitarbeiter vor allem (90%) über erleichterten Zugang zur geförderten Kultur ein, also beispielsweise durch Sonderkartenkontingente oder verbilligten Eintritt. Diese Form der Mitarbeiterbeziehung dürfte deswegen so beliebt sein, da sie im Rahmen eines ohnehin bestehenden kulturellen Engagements leicht realisierbar ist.

Mitarbeiterspezifische
Kulturprogramme
v. a. bei großen
Unternehmen

Mitarbeiterspezifische Kulturprogramme zum Beispiel in Form eigener Betriebsorchester oder Mitarbeiter-Workshops zu künstlerischen Themen, sind hingegen deutlich weniger verbreitet (22%), da sie aufwändiger und kostenintensiver in der Realisierung sind. Überdurchschnittlich stark werden diese von großen und sehr großen Unternehmen angeboten: Angesichts der großen Mitarbeiteranzahl und somit einer großen Zielgruppe für derartige Programme sind mitarbeiterspezifische Kulturprogramme bei diesen Unternehmensgrößen zum einen sinnvoller als bei kleineren. Zum anderen sind sie auch notwendiger, da die Unternehmensstrukturen komplexer und meist anonymer sind, so dass Kulturprogramme als Mittel zum Austausch und zur Steigerung des Identifikationsgrads dienen können. Zudem haben Unternehmen dieser Größenordnung eher die personellen und finanziellen Kapazitäten, um Kulturprogramme eigens für Mitarbeiter anbieten zu können. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass sich derartige Zusatzangebote im Wettbewerb um hoch qualifizierte Mitarbeiter positiv auswirken. In traditionsreichen Unternehmen haben Kulturangebote für Mitarbeiter oftmals ihren Ursprung in dem (patriarchalischen) Motiv, die Attraktivität des Standorts zu erhöhen. So bietet beispielsweise die chemische Industrie in Leverkusen und in Ludwigshafen ein sehr vielseitiges Kulturprogramm, was zur Attraktivität des Standortes auch aus kultureller Sicht über viele Jahre hinweg deutlich beigetragen hat.

Corporate-Volunteering-Programme im Kulturbereich werden unabhängig von der Unternehmensgröße nur von relativ wenigen Firmen (16%) angeboten. In Deutschland zeigt sich eine (noch) junge Entwicklung, ehrenamtliches Engagement der Mitarbeiter gebündelt zu initiieren und zu koordinieren oder die Mitarbeiter bei ihren eigenen ehrenamtlichen kulturellen Aktivitäten zu unterstützen. Von denjenigen Unternehmen, die entsprechende Programme anbieten, unterstützt nur ein knappes Drittel (30%) die Mitarbeiter bei deren eigenem Engagement, dies vor allem durch Finanzierungshilfen. Angesichts der anzunehmenden Vielfalt an Aktivitäten dürfte diese Form der Unterstützung administrativ am leichtesten zu handhaben sein.

Bei Evaluierung Fokus
auf Außenwirkung

Um Aufschluss über die Wirkung ihres kulturellen Engagements zu erhalten, evaluieren knapp die Hälfte aller Unternehmen, unabhängig von ihrer Größe, ihre Kulturförderung. Die deutliche Mehrzahl misst hierfür das Medieninteresse, z. B. durch die Dokumentation der Presseclippings, bzw. die Kontaktzahlen der Medien, in denen über das kulturelle Engagement berichtet wurde. Dies ist damit zu erklären, dass Berichterstattung im Gegensatz zu Wirkungen zumindest quantitativ leicht messbar ist und daher diese Evaluierungsmethode mit wenig Aufwand verbunden

ist. Zweitbeliebteste Evaluierungsmethode ist die Iagemessung bzw. die Messung der dauerhaften Kommunikationswirkung. Da Image bzw. Kommunikationswirkung von vielen Faktoren beeinflusst werden, ist deren Messung weitaus komplexer als die des Medieninteresses. Die Berichterstattung in den Medien stellt bei dieser Evaluierungsmethode lediglich eines von mehreren Auswertungskriterien dar. Auffällig ist jedoch, dass bei den beiden am häufigsten genannten Evaluierungsmethoden die Medienresonanz eine (große) Rolle spielt, auch wenn eine qualitative Bewertung des Engagements so kaum möglich ist: Denn eine umfassende Bewertung des Engagements beruht nicht nur auf der quantitativen Messung der mittels Presse erreichten Personenzahl, sondern sollte auch andere Faktoren wie tatsächliche Kontaktzahlen, kulturelle Relevanz des Projekts, Resonanz beim Publikum etc. einbeziehen. Dennoch gilt die Nennung des Förderers in der Presse bis dato als ein gut sichtbarer und somit hilfreicher Beleg für die Relevanz der Kulturförderung, gerade wenn das kulturelle Engagement intern oder vor den Aktionären legitimiert werden muss. Mag dies auch im Hinblick auf die komplexen und weitreichenden Wirkungen kulturellen Engagements zu kurz gegriffen sein, so ist es wegen der leichten Messbarkeit in der Praxis weit verbreitet. Die Presse könnte mit Nennung des Förderers mittelbar einen Beitrag für die deutsche Kulturlandschaft leisten. Darüber hinaus sollten Unternehmen vor allem auch qualitative Bewertungskriterien in ihre Evaluationsmethoden einbeziehen.

Die Evaluierungsinstrumente »Mitarbeiterbefragung« und »Experteneinschätzung« sind im Allgemeinen weniger verbreitet. Die Mitarbeiterbefragung wird wenn überhaupt überdurchschnittlich häufig von den sehr großen Unternehmen als Evaluierungsinstrument genutzt. Auch hier wird die große Relevanz der Zielgruppe Mitarbeiter beim Kulturengagement sehr großer Unternehmen wieder ersichtlich. Komplexere und somit zeitlich und finanziell aufwändige Messungen wie die Wirkungsanalyse und die Effizienzanalyse werden immerhin von 13% bzw. 9% der Unternehmen zur Evaluierung genutzt. Bei der Effizienzanalyse werden die bei der Kulturförderung eingesetzten Mittel zur Kulturförderung in Verhältnis zum erzielten Ergebnis gesetzt. Das Ergebnis umfasst bei der Kulturförderung das geförderte Kulturangebot an sich, wen es erreicht und wie es auf diese Personen wirkt. Auch die Äquivalenzanalyse ist kaum verbreitet: Bei dieser Methode wird der mittels Kulturengagement generierten Berichterstattung ein monetärer Gegenwert von Anzeigen, die das Unternehmen für denselben Effekt hätte schalten müssen, zugewiesen.

Imagegewinn
häufigster Effekt

Ein Effekt der Kulturförderung, den die meisten Unternehmen angaben, liegt im Imagegewinn. Somit sieht die deutliche Mehrzahl der Unternehmen eine ihrer Hauptmotivationen für kulturelles Engagement erfüllt. Immerhin 42% der beteiligten Unternehmen attestierten, dass die Kulturförderung einen Reputationsgewinn bedinge. Reputation wird hier als die Wahrnehmung des Unternehmens durch seine Stakeholder unter Einbeziehung aller vergangenen und zukünftigen Aspekte definiert. Sie ist ein Extrakt verschiedener individueller Erfahrungen, Anforderungen und kognitiver Einstellungen, die es Menschen ermöglicht, das zukünftige Verhalten eines Unternehmens und dessen Auswirkung auf ihre Bedürfnisse zu antizipieren. Deswegen ist die Reputation stark abhängig vom sozio-kulturellen Umfeld. Eine positive Reputation wird von den vier Dimensionen Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Verantwortung charakterisiert.¹¹ Verglichen mit dem Unternehmensimage, das den aktuellen Gesamteindruck eines Unternehmens auf eine Person repräsentiert und somit eine Momentaufnahme darstellt, ist die Reputation ein umfassenderes und langfristigeres Konstrukt.

¹¹ Burkhardt, Robert: Reputation Management in Small and Medium-sized Enterprises, Remseck 2007

Positive Auswirkungen
auf Unternehmenskultur

Auch im Hinblick auf die internen Unternehmensverhältnisse werden der Kulturförderung positive Effekte attestiert, wie allgemein positive Auswirkungen auf die Unternehmenskultur und eine stärkere Identifikation der Mitarbeiter. Letzteres deckt sich teilweise mit den Ergebnissen der Wirkungsstudie zum Kultursponsoring von Schwaiger, wonach mit Kultursponsoringaktivitäten zwar nicht die gesamte Belegschaft erreicht wird, aber eine motivierte und somit besonders förderungswürdige Gruppe von Mitarbeitern deutlich positiv beeinflusst wird.¹² Auffällig ist, dass mit zunehmender Unternehmensgröße der Anteil der Firmen, die positive Effekte auf die Unternehmenskultur und die Mitarbeiter beobachten, steigt. Dies könnte daran liegen, dass wegen der im Vergleich zu kleinen und mittelständischen Firmen allgemein eher anonymen Verhältnisse die positiven Effekte auf die Mitarbeiter entweder tatsächlich stärker sind oder stärker hervortreten. In jedem Fall wird ersichtlich, dass auch im Hinblick auf die Effekte der Kulturförderung die Mitarbeiter besonders bei den großen und sehr großen Unternehmen eine wichtige Rolle spielen.

Den Umfrageergebnissen zufolge wirkt Kulturförderung nicht nur positiv auf die Menschen im Unternehmen. Etwa gleich viele Unternehmen beobachten auch eine stärkere Kundenbindung. Gemäß der Wirkungsstudie von Schwaiger liegt dies daran, dass durch Kultursponsoring das Vertrauen des Kunden in das betreffende Unternehmen signifikant gesteigert wird.¹³ Den sichtbaren Effekten zufolge bindet unternehmerische Kulturförderung Menschen emotional. Da auch die Markenstärkung zu den beobachteten Wirkungen zählt, scheint eine »emotionale Aufladung« auch bei den Marken der beteiligten Unternehmen zu funktionieren.

Zukünftige Bedeutung
und Entwicklung
positiv eingeschätzt

Entsprechend der offenbar erkennbaren positiven Auswirkungen der Kulturförderung wird ihre Bedeutung und Entwicklung beurteilt: So stiegen bei der deutlichen Mehrzahl der Unternehmen zwischen 2003 bis 2008 die Ausgaben für Kultur (61 %); nur bei den wenigsten (8 %) waren die Ausgaben rückläufig. Die unternehmerische Kulturförderung verzeichnet also zwischen 2003 und 2008 monetär betrachtet einen deutlichen Aufwärtstrend, wobei davon auszugehen ist, dass dies Resultat eines Bedeutungszuwachses war. Die zukünftige Bedeutung wird ähnlich wichtig eingeschätzt, wobei hier die Mehrzahl der Unternehmen von einem Bedeutungserhalt ausgeht (54 %), gefolgt von jenen, die einen Bedeutungszuwachs prognostizieren (41 %): Der Bedeutungsanstieg wird im Allgemeinen also weiterhin prognostiziert, wenn auch weniger steil als bislang. Diese Entwicklung wird sich laut befragter Unternehmen auch im monetären Zuwachs bzw. gleichbleibenden Kultur Ausgaben niederschlagen. Interessant ist, dass viele Unternehmen als Grund für den Bedeutungszuwachs angegeben haben, dass weniger öffentliche Mittel für Kulturförderung zur Verfügung stehen werden und die private Kulturförderung demnach an Bedeutung gewinnt. An dieser Begründung wird abermals deutlich, dass sich Unternehmen als wichtigen Teil der Gesellschaft begreifen, die Wechselwirkungen zwischen staatlicher und privater Förderung erkennen und bereit sind, hier Verantwortung zu übernehmen – wenngleich der Bereich Kulturförderung bislang stark staatlich geprägt war und die Grundversorgung dem allgemeinen Verständnis nach weiterhin vom Staat gesichert werden sollte. Das unternehmerische Kulturengagement sollte demnach nicht als Ausgleich für die Defizite in den öffentlichen Kulturretats fungieren, zumal die Wirtschaft durch die hohe Steuerlast in Deutschland mittelbar bereits stark zur öffentlichen Förderung beiträgt.

¹² Schwaiger, Manfred: Die Wirkung des Kultursponsoring auf die Mitarbeitermotivation – 2. Zwischenbericht über ein Projekt im Auftrag des AKS/Arbeitskreis Kultursponsoring, in: Schriftenreihe zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung der Ludwig-Maximilians-Universität München, Heft 8/2002, S. 25

¹³ Kogrina-Steiner, Anastasia / Schwaiger, Manfred: Eine empirische Untersuchung der Wirkung des Kultursponsoring auf die Bindung von Bankkunden, 3. Zwischenbericht über ein Projekt im Auftrag des AKS/Arbeitskreis Kultursponsoring, Schriftenreihe zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung der Ludwig-Maximilians-Universität München, Heft 16/2003, S. 22

V RESÜMEE UND AUSBlick

Die Untersuchung hat verdeutlicht, dass Unternehmen sich in jeder Hinsicht vielseitig für die Kultur engagieren: Unabhängig von ihrer Größe fördern Firmen die verschiedensten Kulturbereiche – von Musik über Bildende Kunst, Theater bis hin zur Literatur – auf vielfältige Art und Weise und dies mit teilweise hohen Summen. Dabei fördern sie vorrangig in ihren Regionen und leisten somit insgesamt einen wichtigen Beitrag für die Vielfalt der hiesigen Kulturlandschaft, die international noch immer nahezu ohne Vergleich ist.

Interessant dabei ist, dass neben die finanzielle Förderung auch die Unterstützung mittels eigener Dienstleistungen tritt. Diese Form des Engagements beinhaltet einen direkten Austausch zwischen Unternehmen und Kulturschaffenden und ist möglicherweise einer der Gründe für den zunehmenden Wissenstransfer zwischen Wirtschaft und Kunst, der allgemein zu beobachten ist und von dem beide Seiten profitieren können.

Generell legen Unternehmen Wert auf die Verankerung der Kulturförderung bei den eigenen Mitarbeitern, wobei dies ausgeprägter ist, je größer die Unternehmen sind. Neben einem erleichterten Zugang zur geförderten Kultur als beliebtestes Mittel der Mitarbeiterbindung treten dabei mitarbeiterspezifische Kulturprogramme. Unternehmen leisten so auch einen Beitrag zur kulturellen Bildung, und die Mitarbeiter wirken mit ihren kulturellen Erlebnissen als Multiplikatoren in die Gesellschaft hinein. Verstärkt findet Kultur auch direkt in den Unternehmen selbst statt – sei es, indem die Räumlichkeiten für Kulturpartner zur Verfügung gestellt oder eigene Veranstaltungsreihen konzipiert und durchgeführt werden.

Unternehmen nehmen also durch gleichberechtigte Partnerschaften mit Kulturinstitutionen, durch die Einbindung ihrer Mitarbeiter sowie durch die meist standortgebundene Förderung eine Rolle als aktive Mitglieder der Gesellschaft ein. Für diese tragen sie gemeinsam mit den weiteren Gesellschaftsakteuren – wie beispielsweise Medien, Vereine und Politik – Verantwortung. Dieses Verantwortungsgefühl für die Lebensumwelt stellt die Hauptmotivation von Unternehmen für Kulturförderung dar.

Daneben tritt die Motivation, dass Verantwortungsübernahme durch Kulturförderung sich augenscheinlich positiv auf das Unternehmensimage, auf Mitarbeiter und Kunden auswirkt. Angesichts dessen, dass Unternehmen wirtschaftlich agieren müs-

sen, ist dies nachvollziehbar. Denn Unternehmen sind und bleiben wirtschaftlichen Prinzipien verpflichtet; weder sind sie Kulturinstitutionen noch für die kulturelle Grundversorgung Deutschlands verantwortlich. Gleichwohl kommt ihnen eine gesellschaftliche Bedeutung zu, die auch über das eigene Kerngeschäft hinausreicht.

Es ist daher wünschenswert, dass die gesetzlichen Rahmenbedingungen die unternehmerische Kulturförderung nicht unnötig erschweren – weder im Hinblick auf die Förderer noch auf die Geförderten. Vor diesem Hintergrund begrüßen der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft und sein Arbeitskreis Kultursponsoring den Sponsoringentwurf in seiner Fassung von 1998 sowie die Reform des Gemeinnützigkeitsrechts von 2007. Weitere Schritte wären aber gleichwohl notwendig, dazu gehören u. a. der Bürokratieabbau sowie stärkere steuerliche Anreize. Auch die Überprüfung von gesetzlichen Regelungen bei Hospitality-Maßnahmen wäre wünschenswert, zumal die Einladung von Stakeholdern zu geförderten Kulturveranstaltungen und -institutionen inzwischen auch im Kultursponsoring gängige Praxis ist.

Generell sollte das Zusammenspiel zwischen öffentlicher und privater Kulturförderung weiterhin optimiert werden, damit das Kulturengagement von Unternehmen auch in Zukunft eine sinnvolle Ergänzung zur staatlichen Förderung darstellt. Denn dass die kulturelle Grundversorgung weiterhin durch den Staat gewährleistet werden muss, darin sind sich weite Teile der Gesellschaft einig. Unternehmerische Kulturförderung kann und sollte nicht der Entlastung des öffentlichen Kulturhaushaltes dienen, sondern darüber hinausgehende Initiativen und Projekte ermöglichen. In der Realität unterstützt ein Großteil der Unternehmen kulturelle Institutionen und Projekte über mehrere Jahre. Ihre Förderung ist somit ähnlich dauerhaft wenn nicht sogar langfristiger als die der öffentlichen Hand, bei der Etats teils jährlich neu verhandelt werden müssen. Ein neuer Diskurs über Aufgabe und Ausgestaltung der öffentlichen Kulturförderung – auch im Hinblick auf die Ergänzung durch unternehmerisches Kulturengagement – scheint also notwendig.

Um Unternehmen in ihrem Engagement zu bestärken und so auch die interne Legitimation der Kosten zu erleichtern, ist eine funktionierende Anerkennungskultur wichtig. Hierbei spielt auch die Darstellung in der Presse eine große Rolle. So wäre die Nennung der Förderer und Sponsoren in Beiträgen über geförderte Kulturereignisse und -projekte sehr hilfreich; ebenso wie die Berichterstattung über unternehmenseigene Kulturprogramme. Ein positives Signal setzen hier z. B. Süddeutsche Zeitung und Handelsblatt: Seit 2006 vergeben sie gemeinsam mit dem Kulturkreis der deutschen Wirtschaft jährlich den Deutschen Kulturförderpreis an Unternehmen für ihr herausragendes Kulturengagement und berichten ausführlich über die Kulturförderung der teilnehmenden Firmen. Die Bandbreite und hohe Qualität der eingereichten Kulturförderprojekte machen ebenso wie diese Untersuchung deutlich, wie vielseitig, professionell und nachhaltig die unternehmerische Kulturförderung ist. Die vorliegende Studie zeigt auf, dass die kulturelle Infrastruktur in Deutschland durch die heterogene und engagierte Förderung von Unternehmen stark profitiert.

ANHANG

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1	Unternehmen nach Branchenzugehörigkeit	11
Tabelle 2	Gründe für Kulturförderung nach Unternehmensgröße	13
Tabelle 3	Förderbereiche nach Unternehmensgröße	14
Tabelle 4	Auswahlkriterien für die Kulturförderung nach Unternehmensgröße	15
Tabelle 5	Räumliche Ausrichtung der Kulturförderung nach Unternehmensgröße	16
Tabelle 6	Förderformen nach Unternehmensgröße	17
Tabelle 7	Empfänger/Partner der Kulturförderung nach Unternehmensgröße	18
Tabelle 8	Aufwendungsart nach Unternehmensgröße	19
Tabelle 9	Kulturförderung mit Dienstleistungen nach Unternehmensgröße	20
Tabelle 10	Ausgaben für Kulturförderung in Form von Spenden in 2008 nach Unternehmensgröße	21
Tabelle 11	Ausgaben für Kulturförderung in Form von Sponsoring in 2008 nach Unternehmensgröße	22
Tabelle 12	Ausgaben für Kulturförderung in Form von Stiftungsmitteln in 2008 nach Unternehmensgröße	23
Tabelle 13	Zusätzliche Ausgaben für die Kommunikation des kulturellen Engagements in 2008 nach Unternehmensgröße	25
Tabelle 14	Mitarbeiterereinbindung bei der Kulturförderung nach Unternehmensgröße	25
Tabelle 15	Art der Mitarbeiterereinbindung bei der Kulturförderung nach Unternehmensgröße	26
Tabelle 16	Art der Evaluierung der Kulturförderung nach Unternehmensgröße	27
Tabelle 17	Effekte der Kulturförderung nach Unternehmensgröße	28
Tabelle 18	Aufwendungen für Kulturförderung in Zukunft nach Unternehmensgröße	30

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1	Unternehmen nach Größe	10
Abbildung 2	Unternehmen nach Unternehmenssitz	11
Abbildung 3	Gründe für Kulturförderung	12
Abbildung 4	Förderbereiche	13
Abbildung 5	Auswahlkriterien für die Kulturförderung	14
Abbildung 6	Räumliche Ausrichtung der Kulturförderung	15
Abbildung 7	Förderformen	16
Abbildung 8	Empfänger/Partner der Kulturförderung	17
Abbildung 9	Dauer der Partnerschaften	18
Abbildung 10	Aufwendungsart	18
Abbildung 11	Kulturförderung mit Dienstleistungen	19
Abbildung 12	Ausgaben für Kulturförderung in Form von Spenden in 2008	21
Abbildung 13	Ausgaben für Kulturförderung in Form von Sponsoring in 2008	22
Abbildung 14	Ausgaben für Kulturförderung in Form von Stiftungsmitteln in 2008	23
Abbildung 15	Durchschnittliche Ausgaben für Kulturförderung insgesamt in 2008 nach Unternehmensgröße	24
Abbildung 16	Zusätzliche Ausgaben für die Kommunikation des kulturellen Engagements in 2008	24
Abbildung 17	Art der Mitarbeitereinbindung bei der Kulturförderung	25
Abbildung 18	Form der Mitarbeiterunterstützung bei Corporate-Volunteering-Programmen	26
Abbildung 19	Art der Evaluierung der Kulturförderung	27
Abbildung 20	Effekte der Kulturförderung	28
Abbildung 21	Aufwendungen für Kulturförderung in den letzten 5 Jahren	29
Abbildung 22	Bedeutung der Kulturförderung in Zukunft	29
Abbildung 23	Aufwendungen für Kulturförderung in Zukunft	30

IMPRESSUM

Herausgeber	Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.
Postanschrift	D-11053 Berlin
Hausanschrift	Haus der Deutschen Wirtschaft Breite Straße 29 D-10178 Berlin T +49 (0) 30 20 28-14 06 F +49 (0) 30 20 28-24 06 info@kulturkreis.eu www.kulturkreis.eu
Verantwortlich	Dr. Stephan Frucht
Fragebogen	Dr. Stephan Frucht · Friederike von Reden
Datenerfassung	Alexander Mörsheim · Dagmar Rösgen-Feier
Statistische Berechnungen	Stephanie Roll
Auswertung und Interpretation	Friederike von Reden
Redaktion	Dr. Stephan Frucht · Dorothea Lemme · Friederike von Reden · Annette Welling
Gestaltung	Novamondo Design, Berlin
Druck	Druckteam, Berlin
Titelbild	Konzert der Musikpreisträger des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft in der Gläsernen Manufaktur von Volkswagen, Dresden, 2006. Fotograf: Thomas Häntzschel, fotoagentur nordlicht.

Der Kulturkreis dankt den Unternehmen, die sich an der Umfrage beteiligt haben, sowie den Kooperationspartnern dieser Untersuchung, dem Handelsblatt und dem Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln. Dank gebührt auch seinem Arbeitskreis Kultursponsoring (AKS) für die inhaltliche und finanzielle Unterstützung.

