



**Prof. Manuela Rousseau ist Leiterin PR-Programme bei Beiersdorf und Vorstandsmitglied des Arbeitskreises Kultursponsoring AKS. In ihrem Kommentar bricht sie eine Lanze für das Sponsoring jenseits des Sports. Weitere Beiträge werden in *sponsor news* folgen.**

Von Prof. Manuela Rousseau

## Kultur – ein Lebensmittel

Kultur braucht Impulse, braucht Verbündete; sie braucht aufgeschlossene innovative Unternehmen, Sponsoren und Förderer, die neben dem Staat Verantwortung übernehmen, ihn dabei aber nicht aus der Verantwortung entlassen. Kultur ist ein Standort- und Wirtschaftsfaktor, ist ein Arbeitsmarkt. Aber: Diese Aspekte finden in der Diskussion zu wenig Berücksichtigung. Wenn wir Kultur als essenzielles Grundbedürfnis verstehen und nicht als Luxus, dann müssen wir dafür neue gehbare Wege suchen und uns von Vorurteilen und verkrusteten Strukturen verabschieden, die uns daran hindern, alle Beteiligten zu Gewinnern zu machen. Kultursponsoring leistet dazu einen wesentlichen Beitrag.

## Kultur – "Aschenputtel" des Sponsoring

Im Vergleich zum Sportsponsoring steckt Kultursponsoring jedoch noch in den Kinderschuhen. Dies gilt für das finanzielle Volumen, das in Deutschland aufgewendet wird, und für die Akzeptanz in den Medien. Was im Sportsponsoring etabliert ist, gilt nicht für Kultursponsoring: Sportsponsoring ist ein Geschäft auf Gegenseitigkeit, das mit hoher Professionalität betrieben wird. Die bestehenden Sponsoring-Fachmagazine berichten regelmäßig und ausführlich über Sportsponsoring, Sportredakteure nennen "Ross und Reiter" und Sportverbände wissen, dass sie ihren Sponsoren klar definierte Leistungspakete anbieten müssen, um finanzielle Unterstützung zu erhalten. Immerhin planen deutsche Unternehmen, im Fußball-WM-Jahr 2006 ca. 1,5 Milliarden Euro für Sportsponsoring auszugeben (Quelle: *sponsor news*; siehe Seite 1). In der Kultur

sieht es ganz anders aus. Für Kultursponsoring werden 2006 maximal 300 Mio. Euro ausgegeben. Die grossen Medien berichten kaum über Kultursponsoring, Feuilletonisten vermeiden es, Sponsoren zu nennen, und Kulturschaffende wissen oftmals nicht, dass Sponsoring Gegenleistungen erfordert. Hartnäckig hält sich das Märchen von „Kultursponsoring entbindet den Staat von seinen kulturellen Verpflichtungen“, obwohl die Zahlen und Fakten etwas ganz anderes belegen: Der Staat wendet jährlich 8,2 Mrd. Euro für die kulturelle Grundversorgung auf, Kultursponsoring (350 Mio.) macht also gerade 7 % aus. Die Sponsoringmittel fließen zum größten Teil in Projekte, die ohne Sponsorengelder nicht realisiert werden könnten. So sind zahlreiche Musikfestivals, Ausstellungen, Kunstprojekte, Workshops und Kulturveranstaltungen in Unternehmen entstanden.

## Kultur – Synergien für Kreativität

Firmen, die Kultursponsoring als Kommunikationsinstrument einsetzen, beweisen eine hohe Kreativität. Sie wagen es, neue Zielgruppen für Kultur anzusprechen, sie setzen Akzente, brechen Klischees und vermitteln neue Formen der Kultur mit dem Ziel, einer breiten Bevölkerungsschicht den Zugang zur Kultur zu erleichtern.

## Kultur – mit Professionalität zum Erfolg

Die Wirtschaft hat sich seit 1996 unter dem Dach des AKS organisiert. Der AKS wurde auf Initiative des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft im Bundesverband (BDI) e.V. gegründet. Ein Ziel des AKS ist es, die Zusammenarbeit von Kultur, Wirtschaft Staat und Medien zu stärken. Der AKS schafft Voraussetzungen, um die Akzeptanz für Kultursponsoring bei Kulturschaffenden, der Öffentlichkeit und der Wirtschaft zu erhöhen, er erarbeitet Formen und

Spielregeln für erfolgreiche Kooperationen, verbessert gesellschaftliche, politische und steuerliche Rahmenbedingungen für Kultursponsoring, fördert die Diskussion über Kultursponsoring und bündelt Erfahrungen. Die Süddeutsche Zeitung, das Handelsblatt, der Kulturkreis der Deutschen Wirtschaft e.V. und der Arbeitskreis Kultursponsoring initiieren 2006 erstmals ein Ranking für Kultursponsoring.

[www.aks-online.org](http://www.aks-online.org)



**"Kultursponsoring  
erfordert Professionalität,  
Kontinuität und  
Einfühlungsvermögen"**

PROF. MANUELA ROUSSEAU