

Executive Summary zur Master Thesis WIRTSCHAFT UND THEATER ALS PARTNER

KUNSTSPONSORING: Eine Argumentation

Das deutsche Stadttheatersystem konfrontiert die Herausforderung komplementärer Finanzierung schon seit geraumer Zeit. Waren bis in die 90er Jahre die Theater in die kameralistischen Haushalte von Städten und Bundesländern eingegliedert, haben sich mit Beginn der Neunziger Jahre des letzten Jahrhunderts neue Betriebsformen etabliert, deren beliebteste die GmbH ist.

Der Betrieb innerhalb der kameralistischen Abrechnung hatte das Theater in den städtischen, bzw. kommunalen Haushalt eingegliedert: Erwirtschafteten Theater einen Überschuss, war dieser im folgenden Jahr nicht nur für die künstlerische Produktion *nicht* einsetzbar, sondern barg sogar die Gefahr einer budgetären Kürzung mit Begründung eines so genannten Minderbedarf. Diesem Paradoxon begegnete man - nicht zuletzt auch aufgrund einer veränderten finanziellen Situation in Deutschland - mit der Änderung der Betriebsform.

Theater funktionieren seitdem wie privatwirtschaftlich agierende Unternehmen – auch in Abrechnung und Controlling. Nichtsdestotrotz bleiben Theater non-profit-Organisationen.

Da das Eigeneinnahmesoll eines Theaters in der Regel den künstlerischen Etat deckt, während die Subvention die Institution an sich in Betrieb hält, entsteht für besondere künstlerische Projekte der strategische Bedarf nach Möglichkeiten zu Mehreinnahmen.

Eine dieser Möglichkeiten ist das Bereitstellen des künstlerischen Produktes für Sponsoring.

Das Marketinginstrument Sponsoring funktioniert nach bestimmten Gesetzen und Regeln, die ein Grundbegriffe und Wirkungsweisen klärendes Kapitel auf Basis der aktuellsten Veröffentlichung untersucht und referiert.

Der Transfer von wirtschaftlichen Instrumenten in den Theaterbetrieb ist zentraler Lerninhalt des Studiums zum Executive Master in Arts Administration. Die gewinnbringende Synergie dieser beiden Bereiche ist Ziel in Theorie und Praxis. Diesem Ziel ordnet die gesamte Arbeit ihre Argumentation unter: Beispiele aus den Sparten Oper, Konzert und Drama werden verwoben mit Gedanken zur Vermarktung von Kunst und zu den Bedürfnissen von Wirtschaftsunternehmen.

Die unterschiedlichen Sparten (und Länder) werden ihrem Argumentationsgehalt entsprechend für eine leistungsorientierte Partnerschaft zwischen Kunst und Wirtschaft in Zusammenhang gesetzt.

Im Verlauf der Arbeit untersuchen zwei Kapitel zum Kunstspensing die Entstehung der traditionellen Rolle des Staates als „Förderer“ ebenso wie ein alternatives Modell von Kunstfinanzierung in Amerika in Abgrenzung. Eine Analyse von Gemeinsamkeiten zur Kunst in Arbeitsbereichen der Wirtschaft schließt den Bereich des Kunstspensing ab.

In der Praxis konfrontieren die beiden möglichen Partner, Wirtschaftsunternehmen und Theater, verschiedene Schwierigkeiten. Dabei kommt dem Theater zuerst die Pflicht zu, den Sponsoringprozess zu professionalisieren. Aber auch in Wirtschaftsunternehmen sind die Definition von Sponsoringzielen und ein integriertes Sponsoringmanagement nicht jederzeit gewährleistet...

Mit Hilfe einer Fallstudie aus dem obligatorischen Traineeship des Masterprogramms in der Schweiz wird die Praxis der Vermittlung einer gelungenen Partnerschaft zwischen der Wirtschaft und einem Kunstunternehmen vorgestellt.

Als Synthese am Ende der Arbeit steht der Versuch, die untersuchten Bereiche Wirtschaft und Kunst zusammenzuführen und eine Kulturmarke „StadtTheater“ für eine leistungsorientierte, professionelle Partnerschaft auf dem Sponsoringmarkt aufzustellen.