



Studie: „Unternehmerische Kulturförderung in Deutschland“

Hintergrund

Der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e.V. hat – gemeinsam mit dem Handelsblatt und dem Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln – eine Untersuchung zur unternehmerischen Kulturförderung durchgeführt. Er leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Datenlage, die bislang unzureichend war. Hierfür wurde das kulturelle Engagement von 265 Unternehmen im Hinblick auf Motivation, Förderbereiche und -formen, Umfang sowie Wirkung sowohl quantitativ als auch qualitativ untersucht.

Stichprobe

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, Mitarbeiterbindung, Wirkung sowie Einschätzung der Bedeutung und Entwicklung von Kulturförderung (Mehrfachnennungen waren möglich). 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 Firmendatenbank (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 (bei Banken entsprechend nach Bilanzsummen bzw. bei Versicherungen nach Prämieinnahmensortierung) ausgewählt.

Beteiligte 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 Ergebnisse basieren entsprechend auf den 265 Unternehmen, die angegeben haben, Kultur zu fördern. Betrachtet man die beteiligten Unternehmen im Hinblick auf ihre Größe, ihre Branchenzugehörigkeit und ihre geografische Verortung so zeigt sich, dass sie das Spektrum deutscher Unternehmen abbilden. Die Ergebnisse können somit als aussagekräftig gewertet werden.

Methodik

Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt in Prozentwerten. Da nicht immer alle Fragebögen vollständig beantwortet wurden, wurden die Prozentangaben in Relation zum jeweiligen N (N = Anzahl der gültigen Antworten bei der Frage) berechnet. Um die Ergebnisse auch differenziert nach Unternehmensgrößen betrachten zu können, wurden die beteiligten Unternehmen entsprechend ihrer Mitarbeiteranzahl bei der Auswertung zusätzlich 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) unterteilt.

Motivation für unternehmerische Kulturförderung

Für 92 % der befragten Unternehmen ist die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung der Hauptgrund für ihr kulturelles Engagement: Dies ist als starker Beleg dafür zu sehen, dass sich mittlerweile die Idee einer „Corporate Cultural Responsibility“ fest etabliert hat. Daneben ist für 79 % der Imagegewinn ein wichtiges Motiv, um sich kulturell zu engagieren. Die Steigerung der Mitarbeitermotivation bzw. -identifikation



spielt als Motivation für kulturelles Engagement eine bedeutendere Rolle, je größer das Unternehmen ist.

Förderbereiche

Die am häufigsten geförderte Kultursparte ist mit 71 % Musik/Musiktheater gefolgt von der Bildenden Kunst/Fotografie mit 59 %. Knapp die Hälfte der befragten Unternehmen fördert das Theater. Dies ist eine überraschend große Zahl, vor allem vor dem Hintergrund, dass Theater als Förderbereich bislang in der öffentlichen Diskussion um private Kulturförderung nicht so stark wahrgenommen wurden.

Auswahlkriterien für die Kulturförderung

Entscheidend ist für die meisten Unternehmen (78 %), dass die geförderte Kultur regional bedeutsam ist. Die Betonung auf diesem Auswahlkriterium passt zur festgestellten Hauptmotivation der Unternehmen, gesellschaftliche Verantwortung übernehmen zu wollen: Es ist naheliegend, hiermit beim direkten Unternehmensumfeld zu beginnen und somit die eigene Identifikation mit dem Standort zum Ausdruck zu bringen. Inwieweit die geförderte Kultur zum Unternehmensimage passt, wird von den Unternehmen am zweithäufigsten als Auswahlkriterium für die Kulturförderung angegeben (64 %). Dies korrespondiert damit, dass die Imagepflege wichtiger Grund für die unternehmerische Kulturförderung ist.

Förderformen

Im Hinblick auf die Ausgestaltung der Förderung zeigt sich, dass die Förderformen vielfältig sind: Einzelevents (beispielsweise ein einzelnes Konzert) sind unabhängig von der Firmengröße mit 72 % die am häufigsten angegebene Förderform, gefolgt von Projektförderungen (beispielsweise ein kulturelles Bildungsprojekt an Schulen) mit 56 % und institutionellen Förderungen (beispielsweise Spielzeitpartner eines Konzerthauses) mit 51 %. Die Förderung bestehender Kultureinrichtungen und somit die Investition in vorhandene Strukturen ist also verbreitet und beliebt, umso mehr wenn man bedenkt, dass auch bei der Förderung von Events und Projekten oftmals die Gelder mittelbar den veranstaltenden Institutionen zufließen.

Empfänger/Partner der Kulturförderung

Die Empfänger unternehmerischer Kulturförderung sind laut Untersuchung vor allem Institutionen (71 %) – wie etwa Museen, Orchester oder Theater – und Vereine im Kunst- und Kulturbereich (62 %). Je größer die Unternehmen sind, umso häufiger werden auch unternehmenseigene Kulturprojekte gefördert. Dies könnte zum einen darin begründet sein, dass mit eigenen Projekten die Mitarbeiter sehr gut erreicht werden können und bei großen und sehr großen Unternehmen diese Zielgruppe besonders bedeutsam ist.

Dauer der Partnerschaften zwischen Unternehmen und Kulturschaffenden

Bei 73 % der befragten Firmen ist die Partnerschaft mit Kulturschaffenden von mehrjähriger Dauer. Im Hinblick auf die Planungssicherheit für die Kulturschaffenden und Konstanz des Kulturangebots ist dies sehr zu begrüßen und korrespondiert mit der Hauptmotivation von Unternehmen, gesellschaftliche Verantwortung übernehmen zu wollen. Zudem kann längerfristiges kulturelles Engagement eines Unternehmens von dessen Stakeholdern eher wahrgenommen werden als eine einmalige Unterstützung und kann sich daher eher positiv auf Image, Unternehmenskultur etc. auswirken.

Aufwendungsart

Bei der Frage nach der Aufwendungsart ist auffällig, dass Sponsoring (82 %) und Spenden (75 %) in etwa gleich häufig angegeben werden. Von einer Verdrängung des Mäzenatentums durch das Sponsoring kann also nicht die Rede sein. Rund ein Drittel der befragten Unternehmen (26 %) fördert auch mit Mitteln einer unternehmensnahen Stiftung. Dieser recht hohe Anteil bestätigt den derzeit erkennbaren Trend bei vielen Unternehmen, ihr gesellschaftliches Engagement mittels eigens errichteter Stiftungen zu verwirklichen und so nachhaltig zu gestalten.



42 % der Unternehmen fördern dabei auch in Form von Dienstleistungen und unterstützen somit Kulturschaffende mit ihrem Know-How. Der oft erwünschte Wissenstransfer zwischen Wirtschaft und Kultur findet also statt.

Ausgaben für Kulturförderung

Im Untersuchungsjahr 2008 gab ein Unternehmen durchschnittlich 633.615 Euro (Standardabweichung 2.170.453 Euro), für die Kultur aus, also mehr als eine halbe Million Euro. Differenziert nach Aufwendungsarten zeigt sich, dass ein Unternehmen im Untersuchungsjahr 2008 durchschnittlich 308.809 Euro (Standardabweichung 1.053.778 Euro) für Kultur gespendet hat. 305.794 Euro (Standardabweichung 925.273 Euro) hat ein Unternehmen durchschnittlich 2008 für Kultursponsoring ausgegeben. Mit 322.134 Euro (Standardabweichung 962.946 Euro) in Form von Stifungsmitteln hat ein Unternehmen durchschnittlich die Kultur gefördert. Die Summe, die ein Unternehmen für Kultur ausgibt, scheint demnach weitgehend losgelöst von der Aufwendungsart zu sein. Spenden und Sponsoring werden also nicht nur relativ gleichberechtigt als Finanzierungsform gewählt, sondern sind auch mit ähnlichen Summen verbunden.

Evaluierung der Kulturförderung

Knapp die Hälfte der befragten Unternehmen evaluiert ihr kulturelles Engagement, wobei dies unabhängig von der Unternehmensgröße der Fall ist. Dabei liegt der Fokus besonders auf der Außenwirkung: Die Messung des Medieninteresses (71 %) sowie die Imagemessung bzw. die Messung der dauerhaften Kommunikationswirkung (49 %) sind die beiden am meisten verbreiteten Evaluierungsinstrumente für die unternehmerische Kulturförderung. Interessant ist, dass die sehr großen Unternehmen überdurchschnittlich häufig (50 %) Mitarbeiterbefragungen durchführen, um ihr kulturelles Engagement zu evaluieren.

Wirkung der Kulturförderung

Mit 77 % ist der Imagegewinn die am häufigsten beobachtete Wirkung der Kulturförderung, welche demnach mit einer der Hauptmotivationen für Kulturförderung korrespondiert. Als zweithäufigster Effekt werden positive Auswirkungen auf die Unternehmenskultur insgesamt attestiert (57 %). Auffällig dabei ist, dass mit zunehmender Unternehmensgröße der Anteil der Firmen, die positive Effekte auf die Unternehmenskultur und die Mitarbeiter beobachten, steigt.

Zukünftige Entwicklung der unternehmerischen Kulturförderung

Entsprechend der offenbar erkennbaren positiven Auswirkungen der Kulturförderung wird ihre Bedeutung und Entwicklung beurteilt: Die deutliche Mehrheit der Unternehmen geht von einem Bedeutungserhalt (54 %) oder sogar von einem Bedeutungszuwachs (41 %) des Kulturengagements von Unternehmen aus. Die zukünftige monetäre Entwicklung der unternehmerischen Kulturförderung wird dementsprechend eingeschätzt: So geht die Mehrheit der Unternehmen von gleichbleibenden (41 %) oder steigenden Ausgaben (39 %) für die Kulturförderung aus. Nur 14 % der Firmen gehen von einem künftigen Rückgang der Kulturausgaben aus.

Fazit

Die Untersuchung hat verdeutlicht, dass Unternehmen sich in jeder Hinsicht vielseitig für die Kultur engagieren: Unabhängig von ihrer Größe fördern Firmen die verschiedensten Kulturbereiche auf vielfältige Art und Weise und dies mit teilweise hohen Summen. Dabei fördern sie vorrangig in ihren Regionen (52 %) und leisten somit insgesamt einen wichtigen Beitrag für die Vielfalt der hiesigen Kulturlandschaft.