



## Mehr als nur „Nice-to-have“

Auch Spenden für kulturelle Projekte benötigen die richtigen Argumente

Die meisten Institutionen und Projekte aus der sogenannten Hochkultur (Oper, Theater, Museen) sind auf hohe staatliche Subventionen angewiesen, da die eigenwirtschaftlichen Erträge wie Karten- oder Rechteverkauf nur einen Teil der Betriebs- oder Projektkosten zu decken vermögen. Auch dann besteht oft eine zusätzliche Finanzierungslücke, die unter anderem mittels Spenden gedeckt werden muss.

Von LETICIA LABARONNE  
und BRUNO SEGER

Eine erhebliche Rolle bei der Kulturfinanzierung spielt die private Förderung durch Einzelpersonen, Stiftungen oder Unternehmen, wobei deren Anteil im deutschsprachigen Raum derzeit auf höchstens 20 Prozent des Gesamtvolumens geschätzt wird. Typischerweise wird im Kulturfundraising mit dem drohenden Rückgang staatlicher Förderung oder dem Eigenwert der Kunst sowie der Exzellenz der schöpferischen Leistungen argumentiert. Es stellt sich hier

die Frage, ob diese Argumentation (Case for Support) für die Weiterentwicklung eines professionellen Kulturfundraisings ausreicht. Weshalb sollten sich Stiftungen, private Spender und Unternehmen vermehrt für Kunst- und Kulturaktivitäten engagieren?

Neben dem Rekurs auf den hohen ideellen Wert der Künste wird oft auch an Spenderbedürfnisse wie Zugehörigkeit und Teilhabe beispielweise im Rahmen von Mitgliedschaften in Förderkreisen sowie gesellschaftliche Geltung und Distinktion appelliert. Für passionierte Kunstliebhaber mag ein solcher auf Werkinhalte oder subjektive Bedürfnisse beruhender Nutzen genügend Spendenmotivation darstellen. Es ist zu bedenken, ob ein solcher Appell für die Ansprache breiterer Spendergruppen ausreicht. Denn im Kulturbereich ist im Unterschied etwa zur Dringlichkeit der Katastrophenhilfe oder der medizinischen Versorgung ein Case for Support weit weniger erkennbar, nicht zuletzt auch, weil die klassische Hochkultur jeweils nur von einer Minderheit wahrgenommen und

konsumiert wird. Dennoch finden sich im Hinblick auf die gesellschaftliche Funktion und Bedeutung von Kunst und Kultur ausreichend Argumente zu spenden.

Aus vorwiegend ökonomischer Sicht wird Kulturförderung dadurch legitimiert, dass Kulturgüter immer auch öffentliche Güter sind, die über den privaten Konsum hinaus einen hohen Wert für die Allgemeinheit haben. Dabei manifestiert sich diese gesellschaftliche Wirkung der Künste in folgenden Dimensionen:

- Optionswert: Die Bereitstellung von Kulturangeboten ermöglicht auch einem momentanen Nichtnutzer, sie bei Bedarf jederzeit zu nutzen.
- Existenzwert: Kulturprodukte sind Bestandteil der kulturellen Identität, indem sie einen für eine Gemeinschaft repräsentativen Symbolwert besitzen.
- Vermächtniswert: Auch künftige Generationen sollen die Möglichkeit haben, am tradierten kulturellen Erbe zu partizipieren.
- Prestigewert: Kulturinstitutionen

- können auch für Nichtnutzer als Imagefaktor für ihre Stadt oder ihr Land von besonderem Wert sein.
- Bildungswert: Kulturangebote haben einen positiven Effekt auf Bildung und Kreativität.

Aus sozialpolitischer Perspektive werden häufig genuine Interessen und Ziele wie Integration, gesellschaftlicher Zusammenhalt und kulturelle Überlieferung angeführt. Kulturgüter sind in diesem Sinne meritorische Güter (collective benefits), deren Konsum besonders wünschenswert ist und durch Fördermaßnahmen erhöht werden soll.

Der Case for Support ergibt sich in der Kultur primär aus den konkreten Bedingungen und Zielen, denen ein Kulturprojekt unterliegt. Geht es um die nächste Ausstellung, einen Neubau oder um Talentförderung? Es lohnt sich jedoch andererseits, jeweils über den unmittelbaren Anlass oder

den konkreten Inhalt hinaus zu kommunizieren, was den politisch-gesellschaftlichen Nutzen eines förderungswürdigen Projekts darstellt sowie die gesellschaftliche Gesamtwirkung von Institutionen im Kunst- und Kulturbereich zu vermitteln.

Die Ausarbeitung eines Case for Support, der den spezifischen gesellschaftlichen Nutzen von Kulturprojekten aufzeigt, ermöglicht es, die rationale Dimension der Spenderansprache prägnanter zu formulieren und so zu vermeiden, dass Kulturprojekte nicht eindimensional als Selbstzweck oder gar als bloßes „Nice-to-have“ wahrgenommen werden. Denn Spender wollen Projekte unterstützen, die einen Unterschied machen. Mit der Ansprache der subjektiven Spenderbedürfnisse sowie der ästhetischen Qualität der Werke kann andererseits gleichzeitig die emotionale Dimension der Spendermotivation in die Argumentation einbezogen werden. ■



**Leticia Labaronne** studierte International Studies und besitzt das Certificate in Fundraising Management des UK Institute of Fundraising. In der Schweiz erwarb sie ein Masterdiplom in

Non-Profit-Management. Nach verschiedenen Engagements im Fundraising und Sponsoring im Kulturbereich ist sie seit 2009 am Zentrum für Kulturmanagement der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) tätig.



**Bruno Seger** studierte Psychologie und Literaturwissenschaft an der Universität Zürich. Nach langjähriger Tätigkeit als Psychologe und als Leiter einer NPO wechselte er als Dozent

zur ZHAW, wo er das Zentrum für Kulturmanagement und den berufsbegleitenden Masterstudiengang für Arts Management ins Leben rief.

► [www.zhaw.ch/zkm](http://www.zhaw.ch/zkm)



## Zwei Unternehmen, eine Leidenschaft: Vom Datenmanagement bis zum fertigen Mailing alles aus einer Hand.

### DATENMANAGEMENT



Walter Schmid AG  
Auenstrasse 10  
8600 Dübendorf  
[wsag.ch](http://wsag.ch)

### PRODUKTIONSMANAGEMENT



MailTec AG  
Auenstrasse 10  
8600 Dübendorf  
[mailtec.ch](http://mailtec.ch)