

# Kultur-Sponsoring in der Presse : was soll/darf es sein : Gefälliges oder Hintergrund?

Autor(en): **Butz, Richard**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Gewerkschaftliche Rundschau : Vierteljahresschrift des Schweizerischen Gewerkschaftsbundes**

Band (Jahr): **80 (1988)**

Heft 1

PDF erstellt am: **15.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-355277>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## **Kultur-Sponsoring in der Presse:**

# **Was soll/darf es sein – Gefälliges oder Hintergrund?**

*Richard Butz\**

*Kaum eine Zeitung, kaum eine Zeitschrift, die nicht über das immer mehr um sich greifende Kultur-Sponsoring von Banken und Industrie berichtet hat. Aber heisst berichten auch darüber informieren, das ist die Frage. Dazu einige Beispiele aus Schweizer Zeitungen und Zeitschriften.*

Kultursponsoring, ein Fremdwort, etwas Neues? Und wie definiert sich der Begriff, wie grenzt er sich – und die Tätigkeit – vom herkömmlichen, nicht direkt mit Werbung verbundenen Mäzenatentum und staatlicher Kulturförderung ab. Vielleicht trifft Dr. Walter Boris Fischer, Leiter der Abteilung Kulturelle Aktionen des Migros-Genossenschaftsbundes (MGB), den Nagel auf den Kopf, wenn er dazu meint: «Mäzenatentum steht im Gegensatz zum Sponsoring, das in der Hauptsache den Werbegedanken für die eigene Firma oder das eigene Produkt verfolgt, und diesen teilweise mit Kulturförderung erreicht». Was Walter Boris Fischer in der «Music Scene» so definiert und als etwas betrachtet, das durchaus «seine Berechtigung und Notwendigkeit hat», verpflichtet, laut FDP-Nationalrat Ernst Mühlemann, die Presse zu kritischem Umgang. Die Medien müssten Auswüchse anprangern, meint er in einem «Tages-Anzeiger»-Interview und nennt als Beispiel, wie er sich einen Bericht über ein gesponsertes Kunstwerk vorstellt: «Ein guter Journalist wird über das Kunstwerk schreiben und höchstens in einem Nebensatz den Mäzen (Klärendes Zusatzzitat: «Wenn man Mäzenatentum und Sponsoring klar trennt, wird man viele kulturelle Aktionen nicht realisieren können.») erwähnen. Das fände ich richtig.» Also käme der Presse eine Wächterrolle zu. Das mag der einstige Hauptbesitzer des «St. Galler Tagblatts», Hans Zollikofer, gar nicht so sehen. Er glaubt, dass bald einmal eine Zeit kommen werde, da die Presse in ihrer Berichterstattung die Sponsoren offen nennen werde, und: «Sponsoring ist ein kreativer und sozialer Akt, der die Unterstützung der Presse verdient.» Und so kommt, gemäss Zollikofer, eine Synergiespirale in Gang: «Der Sponsor verdient mehr, er unterstützt mehr Kultur.»

### **Zum Beispiel St. Gallen**

Die Zukunftsvision, zum Teil bereits Gegenwart, entwickelte Zollikofer – als Geschäftsführer – an der Pressekonferenz zur Gründung der «Stiftung für Musik und Theater». An deren Spitze: alt Bundesrat Kurt Furgler!

\* Richard Butz ist freier Journalist und gleichzeitig Kulturaktivist in St. Gallen und ein erklärter Gegner jeglicher Art von Kultur-Sponsoring, ausser sie ist staatlich (Grenzfall: Migros usw.), denn «darauf haben wir ein Anrecht».

Zu lesen waren diese aufschlussreichen Ausführungen nicht etwa in Zollikofers «Tagblatt» (Ganz mag man seinen Namen nicht davon trennen), es stand vielmehr in der auflagekleinen «Ostschweizer AZ»: Was für die OAZ eine Grundsatzfrage ist, behandelt der Lokalteil des «Tagblatts» in einer völlig unkritischen Lobhudelei unter dem sinnigen Titel «Geld und Geist für Musik und Theater». Und faktenhuberisch, aber sicher doch nicht unabsichtlich, sind auch gleich die ersten Sponsoren namentlich genannt: ein Reiseunternehmen, eine Autofirma und eine Bank. Ganz allein sind die Leser und Leserinnen aber nicht gelassen. In Kursivdruck wird ihnen dazu ein Kommentar angeboten. Er trägt den schönen Titel «Die Kunst, Kultur zu fördern», strotzt von guter Ermahnungen und enthält sich jeglichen Hinterfragens. Weiter geht es mit Vertiefung auf der Kulturseite. Dort darf Hans Zollikofer noch einmal erklären, was die Stiftung Schönes im Sinne hat, und es gelingt ihm sogar – und das in einem Interview! – die Stiftung und ihre zukünftigen Sponsoren in herkömmliche Mäzene umzufunktionieren. Soweit das «St. Galler Tagblatt» am 13. Mai 1987. Möglicherweise plagte nachher die Blattredaktion und deren die Pressefreiheit immer wieder hochhaltenden Vorsitzenden, Chefredaktor Jürg Tobler, doch noch ein Gewissen – oder ist es Zufall? –, denn gute sieben Monate später erscheint auf der Seite «Kultur à fond» ein ganzseitiger Beitrag von Christa Häusler, die aber nicht näher vorgestellt wird. Titel: «Mercur und Muse – Partnerschaft mit Zukunft?» Viel scheinbarer Hintergrund wird da ausgebreitet über die Situation in Wien und in den USA, auch weitergehende Fragen werden gestellt. Dabei bleibt aber alles so sonderbar weit, ungriffig und unspezifisch, und auch der Bezug zu St. Gallen darf ruhig fehlen. Lapidar dann der Schluss, mit der Frage: «Wird Mercur seine Partnerin vor falschen Freunden schützen können?» Antwort: «Diese Partnerschaft bedeutet Verantwortung.»

### **Such' ich Fakten im Blätterwald**

Anhand dieses Beispiels könnten Zeitungsleser und -leserinnen Vergleiche mit der eigenen Leibpostille anstellen. Und wenn sie nicht zufrieden sind, was dann? Soweit die eigene Erkenntnis und Artikelsammlung reichen, müsste der Rat lauten: «Wochenzeitung» (WOZ) und «bilanz». Die WOZ nahm im März Bankmann Markus Bodmer (zuständig beim Bankverein für PR-Aktionen und Sponsoring) in die Zange. Zu hart anscheinend, denn das Interview – zu ehrlich, zu unvorsichtig oder beides – mündete in die sofortige Entlassung des Bänklers. Auch seither hat die WOZ das Thema weiterverfolgt, über Banken gesponserte Literaturlesungen berichtet oder über Sponsoring-Erscheinungen, wie die von St. Gallen. Eine Feder an den Hut stecken kann sich ebenfalls das grundsätzlich wirtschaftspositive Magazin «bilanz», das sich so schon manche «Frechheit» erlaubt hat. In der Juni-Ausgabe des letzten Jahres erläuterte es unter dem Titel «Schnorren für die Kunst», was sich in der Schweiz

im Bereich Sponsoring alles tut. Und staunend durften wir von einem ins Wasser gefallenen Theater-Gastspiel in Zürich erfahren. Aus moralischen Gründen hatte sich einer der Hauptsponsoren, eine Bank, zurückgezogen. Vielleicht ist diese Meldung auch in Zürichs Tageszeitungen gestanden, von denen der «Tages-Anzeiger» das Thema Sponsoring immer wieder aufgreift. Allerdings fast ausschliesslich auf der Kulturseite, aber immerhin. Und das nicht so fadenscheinig wie die «NZZ», die Filmmacher Kurt Gloor auf die Filmseite brachte, mit einer Verteidigung des Sponsoring notabene. Filme kosten halt viel Geld...

### **Gewünscht: Harte Diskussion**

Persönlich gesagt: Mir macht das Eindringen von Sponsoren in die Kultur angst. Ein letzter Freiraum steht zur Diskussion, auch zur Disposition und ist in Gefahr. Die Kulturspirale (je grösser, je besser) dreht sich noch verrückter, und offen ist die Frage, ob das nicht einen Vorwand für den Rückzug des Staates aus der Kultur – oder gar zu einer Verbindung mit dem Sponsoring – führt? In der Schweiz ist die Diskussion bis jetzt nur zaghaft angelaufen. Es wird nicht hart gefragt, und es wird auch leisegetreten. Nicht zuletzt seitens der Presse. Ich frage, warum wohl? Könnte die Antwort sein: Die Presse ist halt schon lange direkt oder indirekt im Sponsoring drin. Nicht überall, gewiss, aber in Ansätzen, und in zum Teil bedenklichem Masse. Denke ich an die Gratisanzeiger und -zeitungen und an die Lokalradios, so gehen mir einige Lichter auf...

## **Musik: Wenig wäre schon viel mehr**

*Interview mit dem Musiker Christoph Baumann, geführt von Peter Knutti\**

Knutti (K): Wir sprechen von privatem Sponsoring und staatlichen Subventionen. Wo fehlt es aus der Sicht eines Musikers, der Vielseitigkeit pflegt?

Baumann (B): Es fehlt am mangelnden Publikum. Ursache ist vor allem die fehlende Infrastruktur. Ich schlage vor, wir sprechen von den Szenen, in denen ich aktiv bin und für die ich auch sprechen kann. Ich kann das stilistisch so eingrenzen: 1. Tanzmusik im afrokubanischen Stilbereich, 2. Mainstream, also Modern Jazz, der in der Bebop-Tradition wurzelt, 3. frei improvisierte Musik, 4. Projekte.

K.: Zum ersten Bereich also. Bei der Tanzmusik, wie du sie auch spielst, sieht es doch gut aus. Ich denke z. B. an die Salsa-Feste, die oft stattfinden und gut besucht werden.

\* Christoph Baumann ist Musiker, Komponist und Musiklehrer. Peter Knutti ist Kulturpädagoge. Er gehört zum Leitungsteam der Fabrik Burgdorf.