

# Einige Gedanken zum Verhältnis von Sponsoring und Denkmalpflege

Volker Scholz

Denkmalpflege und Sponsoring – ein traditioneller, ja buchstäblich konservativer Fördergegenstand und ein relativ neues, bisher vorwiegend aus dem Bereich des Sports bekanntes Förderinstrument: wo und wie läßt sich beides verbinden und im gemeinsamen Interesse von Sponsoren und Gesponserten zur zusätzlichen Finanzierung von denkmalpflegerischen Aufgaben nutzen?

Wenn wir uns dieser Problematik konkret nähern wollen, geraten wir rasch auf Neuland. Zur Orientierung seien die Themen vorab genannt, die die folgende Darstellung behandeln möchte:

- Gegenstand der Denkmalpflege, herkömmliche Finanzierungsmethoden,
- Definition des Spendenbegriffes,
- Definition des Sponsoringbegriffes (insbesondere auch in seiner Abgrenzung zur Spende) und
- Denkmalsponsoring als Sonderform des Kultursponsorings aus der Perspektive des Sponsors und des Gesponserten; mögliche Aktionsfelder und konkrete Fallbeispiele.

Denkmalpflege ist uns allen teuer und dies in einem doppelten Sinne: teuer zunächst in der Bedeutung von wertvoll und kostbar, wie sie sich bereits aus dem Denkmalschutzgesetz vom 6.12.1983 ergibt: Kulturdenkmale sind danach „Sachen, Sachgesamtheiten und Teile von Sachen, an deren Erhaltung aus wissenschaftlichen, künstlerischen oder heimatgeschichtlichen Gründen ein öffentliches Interesse besteht“. Denkmalpflege befaßt sich also schon definitionsgemäß (nur) mit Gegenständen, die es wert, sind, bewahrt zu werden; sie ist, was ja gerade im Bereich des Sponsorings wichtig erscheint, emotional positiv besetzt.

Denkmalpflege ist aber auch teuer im Sinne von kostspielig. Wer aber trägt die Kosten? Eine erste Antwort gibt wiederum das Denkmalschutzgesetz (§ 6): „Eigentümer und Besitzer von Kulturdenkmälern haben diese im Rahmen des Zumutbaren zu erhalten.

Das Land trägt hierzu durch Zuschüsse nach Maßgabe der zur Verfügung stehenden Haushaltsmittel bei“.

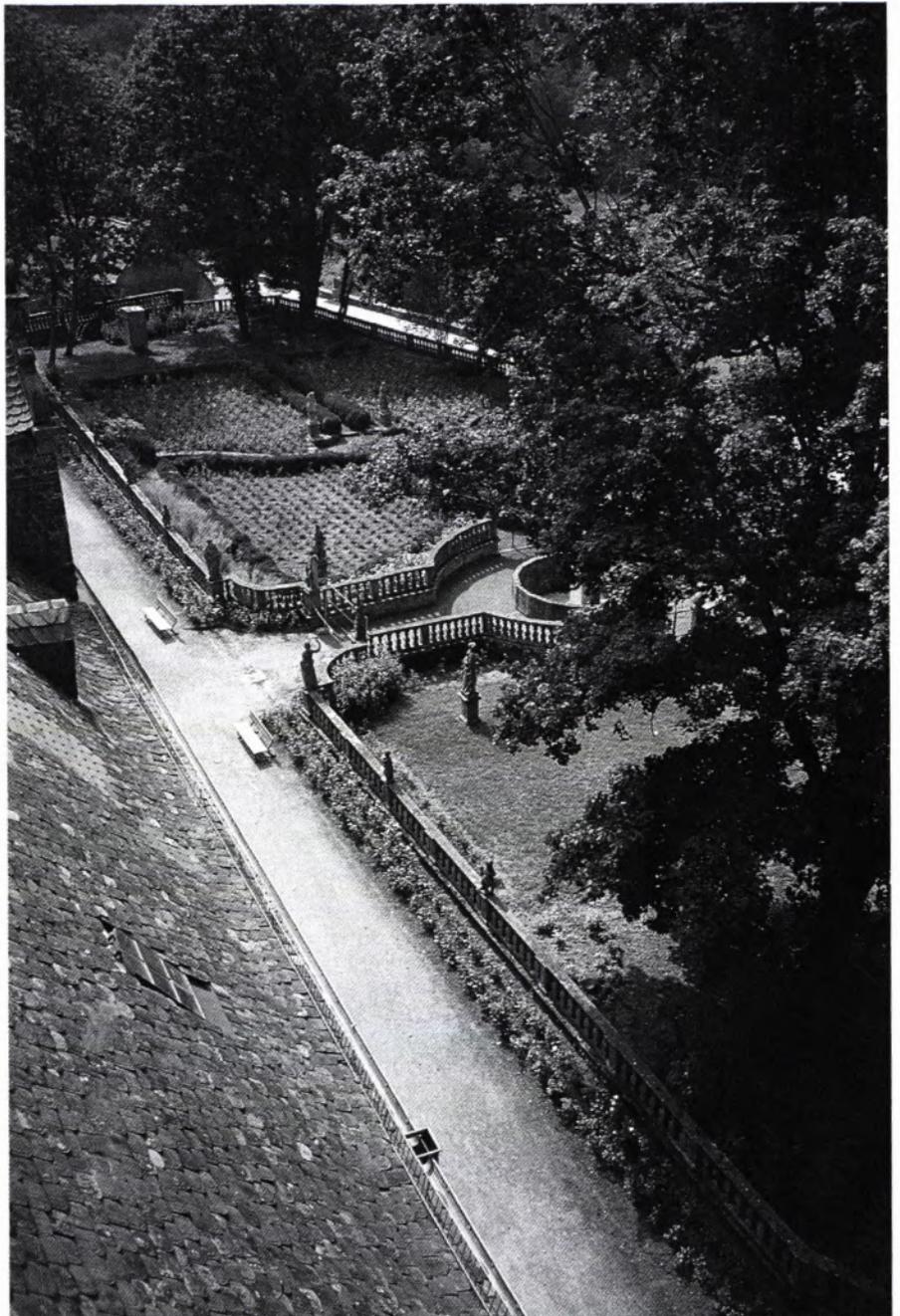
Die Auswirkung des doppelten Vorbehalts, Zumutbarkeit für den Privatmann und Verfügbarkeit von Budgetmitteln beim Land, haben gerade in einer Phase stagnierender Privateinkommen und restriktiver öffentlicher Haushalte für die Denkmalpflege bedrohliche Folgen. Die Dramatik der gegenwärtigen Situation wird u.a. daraus deutlich, daß z.B. die vom Landesdenkmalamt für diese Aufgaben bewilligten Zuschüsse sich zwischen 1990 und 1997 mehr als halbiert haben.

Kulturdenkmale, die nur allzuoft dem Risiko des Verfalls und der unwiederbringlichen Zerstörung ausgesetzt sind, können vielfach nicht warten. Privates Engagement und tätiger Bürgersinn, die sich in zahlreichen lokalen Initiativen und Vereinigungen manifestieren, aber auch die Spenden (von Einzelpersonen und Wirtschaftsunternehmen) gewinnen damit wachsende Bedeutung.

Was verstehen wir unter „Spenden“? Rechtsgrundlage für den Begriff der Spende ist § 10b Einkommensteuergesetz, wonach u.a. Ausgaben zur Förderung wissenschaftlicher oder als besonders förderungswürdig anerkannter kultureller Zwecke (also auch der Denkmalpflege) bis zur Höhe von insgesamt 10% der Einkünfte oder von 2 Promille der Summen der gesamten Umsätze und der im Kalenderjahr aufgewendeten Löhne und Gehälter als Sonderausgaben abzugsfähig sind.

Zu den Institutionen, denen die Finanzämter in diesem Zusammenhang das Recht erteilt haben, für solche abzugsfähigen Spenden steuerwirksame Spendenquittungen auszustellen, gehört auch unsere 1985 gegründete Denkmalstiftung Baden-Württemberg, die sich mit den Erträgen eines seinerzeit vom Land bereitgestellten Stiftungskapitals sowie mit Spenden der privaten Wirtschaft ih-

■ 1 Kloster Bronnbach, Blick auf den Prälatengarten.



ren Aufgaben erfolgreich widmet. Ich darf hier erwähnen, daß z.B. Daimler-Benz/Mercedes-Benz der Denkmalstiftung seit Gründung Spenden von mindestens 100.000 DM jährlich zugewendet haben, eine nachhaltige stille Förderung von bisher über 1 Mio. DM, die sicherlich den wenigsten von Ihnen bekannt sein mag und die sich angesichts begrenzter mäzenatischer Spielräume und ständig wachsender Spendenwünsche aus allen Regionen und Bereichen weder hier noch in vergleichbaren Wirtschaftsunternehmen beliebig steigern läßt.

Weshalb geben Wirtschaftsunternehmen überhaupt solche Spenden für die Denkmalpflege? Ganz kurz: der

steuerliche Aspekt ist hier – entgegen weit verbreiteter Ansicht – praktisch bedeutungslos („niemand kann sich reich spenden“). Die Gründe liegen vielmehr tatsächlich im mäzenatischen Bereich: auch große Unternehmen bestehen aus einzelnen Menschen, sie haben in bestimmten Regionen ihre Heimat und möchten als „good citizens“ geachtet werden, die sich z.B. kulturellen Bedarfsfällen nicht verschließen und zur umfassenden Verbesserung der Umfeldbedingungen an ihrem Standort beitragen möchten. Als positiver Nebeneffekt kann dabei häufig durchaus auch erwünscht sein, daß die guten Taten in der Öffentlichkeit gewürdigt werden. Hierauf hat der Spender i.d.R. jedoch weder Anrecht noch Einfluß. Im übr-

gen ist allzugroße Publizität im Spendenbereich ohnehin zweischneidig, denn weil man auch beim besten Willen stets auswählen – und leider in der Mehrzahl der Fälle absagen muß, besteht hier das Risiko des sogenannten „ich auch“ Effekts. Wer leer ausgegangen ist, reklamiert Gleichbehandlung, und oft hat man dann zwar einen „neuen Freund“, zugleich aber auch viele „neue Feinde“.

Festzuhalten bleibt, daß die „klassische“ mäzenatische Spende für Fördermaßnahmen der Wirtschaft zugunsten der Denkmalpflege künftig eine erhebliche Bedeutung behalten wird: sie erlaubt spontanes und kreatives Reagieren auf vielfältige Bedarfsfälle, ohne die Gefahr unangemessener Einflußnahme. Wahr bleibt auch, daß private Spenden weder von ihrer Zweckbestimmung noch von ihrer Größenordnung her jemals dazu geeignet sind, den Ausfall öffentlicher Haushaltsmittel, z. B. im staatlichen Aufgabenbereich Denkmalpflege, zu kompensieren.

Leere öffentliche Kassen, erschöpfte Spender und Spendenbudgets, da erscheint uns für die Denkmalpflege das neuartige Finanzierungsinstrument des „Sponsoring“ geradezu als Zauberwort. Was ist aber „Sponsoring“? Eine negative Aussage vorab: „Sponsoring“ ist keinesfalls ein anderes, gleichsam „vornehmeres“ und weniger nach unentgeltlicher Förderung klingendes Wort für „Spende“, als das es leider sehr häufig fehlgebraucht wird. Aus der Sicht des Laien sind allerdings gelegentliche begriffliche Abgrenzungsschwierigkeiten durchaus verständlich: Sponsoring und Spende haben Förderung zum Gegenstand, sie entspringen oft ähnlichen Motiven, sind steuerrechtlich abzugsfähig und können bei bestimmten Projekten als Mischform sogar nebeneinander existieren.

Aber während es sich bei der Spende stets um unentgeltliche (schenkungsartige) Zuwendungen für steuerlich genau definierte gemeinnützige Zwecke im Rahmen rechtlich bestimmter Höchstgrenzen handelt, kommt es beim Sponsoring stets zu einem Leistungsaustausch. Einer Leistung des Sponsors steht immer eine Gegenleistung des Gesponserten gegenüber, die für den Sponsoren kommutativ nutzbar sein muß; Sponsoring ist ein Instrument der Unternehmenskommunikation. Daraus folgt zugleich: Sponsoring kann, muß aber nicht, gemeinnützige Institutionen als Partner haben. Die Denkmalstiftung Baden-Württemberg kann prinzipiell genauso gesponsert werden wie der private Denkmaleigner.

Sponsoring ist auch nicht an irgendwelche finanziellen Höchstgrenzen gebunden, sondern es folgt, jedenfalls aus der Sicht des Sponsors, frei seinen unternehmerischen Interessen.

Es liegt auf der Hand, daß die Steuerbehörden diese unternehmerische Veranlassung von Sponsoraufwendungen als Voraussetzungen für die Abzugsfähigkeit jeweils genau prüfen und strikt darauf achten, daß nicht etwa private Liebhabereien des Steuerzahlers den Fördergegenstand bilden. Während diese Abgrenzung etwa im Sportbereich – wo sich z. B. der Gegenwert einer bestimmten Medienpräsenz präzise berechnen läßt – meist einfach erscheint, kam es auf dem zwangsläufig sehr viel „leiseren“ und sensibleren Feld des Kultur- und insbesondere auch Denkmal-sponsorings in der Vergangenheit häufig zu einer im voraus kaum berechenbaren Kasuistik. Hatte der Sponsor zufällig eine steuerbegünstigte gemeinnützige Einrichtung gefördert, dann ließ – und läßt – sich die Abzugsfähigkeit einer als Sponsoring steuerlich „mißglückten“ Förderaktivität noch durch eine Spendenbestätigung retten. Anderenfalls wurde die „Gute Tat“ – z. B. wenn das Hinweisschild auf die Leistung des Sponsors an dem geretteten Baudenkmal „steuerlich“ um einige Quadratzentimeter zu klein war – noch nachträglich von einer ansehnlichen Steuernachzahlung begleitet.

Zweifellos lag schon bisher auch hier eine der Ursachen für die gelegentlichen Abgrenzungsschwierigkeiten zwischen Spende und Sponsoring. Es ist aufschlußreich, daß das Bundesfinanzministerium inzwischen an einer Regelung arbeitet, die eine bundeseinheitliche Auswendung des Einkommensteuerrechts beim Sponsoring sicherstellen soll. Auf Details dieses Papiers, das typische Sponsoring-Erfordernisse an Fallbeispielen darstellt, kann ich hier nur indirekt eingehen, indem ich seinen Inhalt in meinen Ausführungen mitberücksichtige.

Es folgt der letzte Themenschwerpunkt, Denkmalsponsoring als Sonderform des Kultursponsorings, gesehen aus der Perspektive des Sponsors und des Gesponserten. Um Sponsoring gerade im Kultur- und speziell im Denkmalpflegebereich erfolgreich zu betreiben, sollten Unternehmen ein Konzept erarbeiten und die daraus abzuleitenden Aktivitäten, Prioritäten und internen Organisations- und Kontrollfordernisse möglichst genau planen.

In diesem Planungsprozeß, der hier nur in Stichworten skizziert werden kann, muß das Unternehmen sich z. B. Klarheit darüber verschaffen, auf welchen Feldern es seine Schwerpunkte setzen will (Soziales, Wissenschaft, Kultur oder speziell: Denkmalpflege). Es muß entscheiden, ob eher die Förder- oder die Kommunikationsfunktion des Sponsoring überwiegen soll. Also: renoviere ich das kostbare alte Schloß, um anschließend in einer detaillierten wissenschaftlichen Dokumentation auf meine gesellschaftspolitische Verantwortung verweisen zu können, oder helfe ich nur, den „alten Kasten“ aufzumöbeln, weil er eine so romantische Kulisse für die Präsentation meiner prachtvollen Gabelstapler, Waschmaschinen oder Textilerzeugnisse zu werden verspricht? Die Integration der Sponsorenmaßnahmen in die Unternehmenskommunikation muß durchdacht, Verhaltensrichtlinien gegenüber Sponsoringpartnern müssen entwickelt werden. Hinsichtlich der Ziele und Zielgruppen ist zu klären, ob mehr die Schaffung von Goodwill für das Unternehmen oder die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke oder bestimmter Produkte im Vordergrund stehen soll.

Im Zuge der Strategieüberlegungen ist u. a. festzulegen, wer als Sponsor auftreten soll: der Konzern, ein einzelner Unternehmensbereich, eine Marke oder ein Produkt. Welche Botschaft soll vermittelt werden, welche Sponsoringvariante und Typen von Gesponserten sind geeignet, wie lange soll die Sponsoring-Linie durchgehalten werden? Soll eine Institution – wie etwa unsere Denkmalstiftung – gesponsert werden? Sind Kriterien u. a. die dort bisher erzielten Leistungen und Erfolge, das Ansehen in der potentiellen Zielgruppe, die Management-Qualifikation und die Qualität der von der Institution bisher geleisteten und aktuell angebotenen PR- und Publicityarbeit, das Ansehen der Repräsentanten der Organisation, die Eignung für die eigenen werblichen Maßnahmen? Und: überall und immer natürlich die Kosten.

Bei der Nutzung von Sponsorship für die Unternehmenskommunikation sind der Einsatz von eigenen Produkten und Ausrüstungsgegenständen, aber auch von Dienstleistungen, etwa im Bereich der Logistik oder der Computersoftware, ebenso in Betracht zu ziehen wie die Markierung von Ausrüstungsgegenständen, die Nutzung von Prädikaten („Offizieller Förderer der Denkmalstiftung“, „von der Denkmalstiftung ausgezeichneter Handwerks-, Dienstleistungsbetrieb“ oder „Lieferant“.) In Frage kommen

auch das sog. Titelsponsoring, d.h. die Benennung des Sponsoring-Objektes, oder eines Teiles, etwa eines Turmes oder Saales nach dem Sponsor; Hospitality-Optionen, das sind kommunikative Auftritte in den gesponserten Denkmälern, Vorführungen, VIP-Konzerte u.a.; Einsatz des Sponsoringobjektes in der externen Unternehmenskommunikation, z.B. als „Wahrzeichen“; die Vernetzung mit klassischer Werbung, mit Verkaufsförderung, mit Public Relations, etwa Verdeutlichung der gesellschaftspolitischen Verantwortung des Unternehmens, die Vernetzung mit Produktpublicity oder mit der unternehmensinternen Kommunikation.

Über die internen Abläufe der Sponsoring-Erfolgskontrolle will ich keine Ausführung machen, aber ich kann Ihnen versichern, daß sie in jedem seriösen Unternehmen stattfinden.

Werfen wir nun einen Blick auf die Strategie des Gesponserten. Sie ergibt sich weitgehend aus der Entwicklung einer gewissen Sensibilität für die oben skizzierten typischen Interessen potentieller Sponsoren.

Sponsoring ist, wie bereits dargestellt, ein Geschäft auf Gegenseitigkeit. Auch wenn Sponsoring für viele Unternehmen gerade auf dem Sektor der Denkmalpflege überwiegend mit Förderaspekten verbunden sein mag, muß z.B. auch die Denkmalstiftung für den Sponsor Leistung erbringen, die hier vorwiegend im Goodwill-Bereich und im Bereich des Imagetransfers liegen werden, aber auch Bezüge zu einer bestimmten Marke oder bestimmten Produkten haben können. Wesentlich ist, daß die Person oder Institution, die im Bereich der Denkmalpflege gesponsert werden wollen, lernen, die eigenen Möglichkeiten für Leistungsangebote zu analysieren und zu prüfen, wo sie mit den Leistungsangeboten potentieller Sponsoren in Übereinstimmung gebracht werden könnten.

Die konkreten Aktionsfelder, die sich dafür anbieten, kennen die Denkmalpfleger selbst vermutlich viel besser als ich, wobei es sich gleichwohl empfehlen könnte, zumindest in der konzeptionellen Anfangsphase die professionelle Beratung einer Agentur in Anspruch zu nehmen (die ihrerseits



■ 2 Kloster Bronnbach, Allegorie des Herbstes im Prälatengarten.

ja auch schon als Sponsoring erbracht werden könnte).

Aus meiner Laiensicht braucht Denkmalpflege zunächst wissenschaftliche Ausrüstung z.B. Kameras, Mikroskope, Spektrographen, Analyseeinrichtungen für Substanz- und Altersbestimmungen, Computer, Software für Logistik und virtuelle Simulation, für Dokumentation, Kartographierung usw.

Oft benötigt man auch größeres Gerät: Geländewagen, LKW, Bagger, Mischmaschinen, Kräne, manchmal sogar Flugzeuge. Handwerks- und Restauratorenbetriebe werden gebraucht, spezielle Materialien, vom klassischen Biberschwanz-Ziegel bis zur Seidentapete. Überall warten potentielle Sponsoren, die die Vielfalt dieser und anderer Gegenstände und Leistungen, und nicht zuletzt erhebliche Geldmittel für Zwecke und Institutionen der Denkmalpflege bereithalten. Wissenschaftliche Dokumentationen warten, Nutzungskonzepte für Denkmale; wer dafür gesponsert werden möchte, muß nur – allerdings sachgerecht und professionell – die entsprechenden Angebote ausarbeiten und auf dem Markt bereithalten. Alle Sorgen und Nöte der Denkmalpflege werden damit vermutlich nicht zu beheben sein, wahrscheinlich aber viel mehr, als viele heute ahnen.

**Dr. Volker Scholz**  
Daimler-Benz AG  
70567 Stuttgart-Möhringen