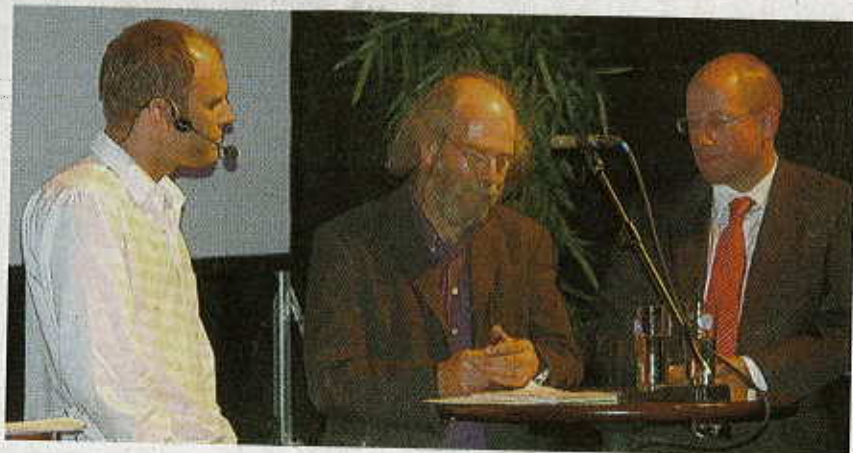


# Sicher kein Zauberstab

**KULTURSPONSORING** hilft meist den Falschen

**Das diesjährige Stadt-Kultur-Gespräch war dem Thema «Kultursponsoring – Teufelspakt oder Zauberstab?» gewidmet. Es entwickelte sich eine lebhafte Diskussion.**

Zu Beginn wies Stadtpräsident Thomas Scheitlin auf das neue St.Galler Kulturkonzept hin, das sehr gut aufgenommen worden sei. Es sei bereits in das Budget 2009 eingeflossen, denn die finanzielle Unterstützung der «freien Kultur» habe von 500'000 auf 700'000 Franken aufgestockt werden können. Möglich sei dies auch durch die neue Subventionsordnung für Konzert und Theater geworden. Dennoch sei die Kultur weiterhin auf Sponsorengelder angewiesen. Auch die eben gegründete Stiftung Lokremise könne den Kulturschaffenden neue Möglichkeiten bieten. Gut kam Richi Küttel mit seiner humorvollen Einstimmung ins Thema unter dem Titel «Mehr oder weniger niä gnueg» an. Anschliessend hielt Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer Europäische Sponsoring-Börse, das Impulsreferat «Mythos Kultursponsoring». Er bezeichnete die Krise in der klassischen Werbung als Chance für das Kultursponsoring. Für ihn sind das Sponsoring allgemein, aber auch das Kultursponsoring, eine unternehmerische Massnahme, die dem Geschäftsbild dient und den Geschäftsbild verbessern kann. Allerdings müssen dazu die richti-



Von links: Felix Merz, Freddy Geiger, Hans-Willy Brockes.

Bild: we

gen Adressaten ausgewählt werden, sonst wird eine Fehlinvestition begangen.

## Nachwuchskünstler bleiben oft auf der Strecke

In der folgenden Diskussion unter der Moderation von Felix Merz, Chefredaktor TVO, an der sich neben Hans-Willy Brockes Daniel Brunner, Leiter Branding Schweiz, Helvetia Versicherungen, Freddy Geiger, Marketing Manager UBS AG, Peter Kleger, Leiter Kulturprozent Migros Ostschweiz, und Christoph Kurer, Delegierter des Verwaltungsrates der Bauerei Schützengarten AG, beteiligten, wurden zunächst Abgrenzungsfragen diskutiert. Kleger hob deutlich hervor, dass das Kulturprozent nichts mit Sponsoring zu tun habe, da es in der Werbung nicht benützt werde. Die Migros sei wohl auch Sponsorin, doch das laufe auf einem ganz

anderen Kanal. Dass auch Firmen nicht immer einen hundertprozentigen «Rückfluss» der Sponsoring-Gelder erwarten, zeigte Christoph Kurer auf. Ihm geht es um Kultur- oder Standortförderung, wobei der Nutzen nicht berechnet wird. Diskutiert wurden überdies – zum Teil auch mit dem Publikum – die Bedeutung des Marketings für Künstler unter anderem auch unter Berücksichtigung der neuen Medien, und der Umstand, dass echte Nachwuchskünstler nicht auf Sponsoring hoffen können, weil nur bei arrivierten (Gruppen) genügend Geld zurückfliessen kann. Viele Fragen blieben trotz der guten Gesprächsführung letztlich unbeantwortet, weil die Meinungen weit auseinander gingen. So blieb auch kontrovers, ob der Ankauf von Werken durch die öffentliche Hand überhaupt eine Künstlerförderung darstellt.

we