

Engagement *für die Musik*

Freundeskreise,
Stiftungen, Sponsoring:
Ein Überblick über
Formen des **privaten
Kulturengagements**,
und wie sich dieses in
Zeiten von Corona,
Krieg und Klimakrise
verändert.

Von Corina Kolbe

Michaela Braun



Foto: Paolo Dutto

Laute Techno-Bässe wummern durch das Konzert-Foyer der altherwürdigen Tonhalle Zürich. Im Rhythmus der Musik flimmern Videoanimationen über die Wände, sie lassen den Raum in ständig wechselnden Farben leuchten. Mit dem Veranstaltungsformat tonhalleLATE zieht das Tonhalle-Orchester bereits seit 20 Jahren ein junges Publikum an, das sonst eher in Szenecлубs die Nächte durchtanzt. Im ersten Teil des Abends führt das Orchester im großen Saal ein klassisches Werk auf – wie etwa kürzlich die „Alpensinfonie“ von Richard Strauss unter Leitung von Musikdirektor Paavo Järvi. Danach verwandeln Solisten des Orchesters und DJs das Haus bis zum frühen Morgen in einen Dancefloor, wo Klassik und elektronische Musik miteinander verschmelzen.

Finanziell unterstützt wurde tonhalleLATE bisher von der Bank Credit Suisse. Deren Übernahme durch die Konkurrentin UBS sorgte in diesem Frühjahr international für Schlagzeilen. Aufgrund dieser Turbulenzen sah sich die Tonhalle-Gesellschaft Zürich gezwungen, nach 37 Jahren Zusammenarbeit mit der Credit Suisse einen neuen Hauptsponsor zu suchen. Eine Lösung wurde überraschend schnell gefunden: Für zunächst zwei Jahre springt die Liechtensteiner Privatbank LGT in die Bresche.

„In dieser Situation war die Sponsorsuche für uns eine ziemliche

Herausforderung“, sagt Michaela Braun, die als Leitung des Bereichs Marketing und Kommunikation auch in der Geschäftsführung der Tonhalle-Gesellschaft sitzt. Als die Übernahme der Credit Suisse bekannt wurde, führte das Orchester mit der Bank gerade Verhandlungen über eine Verlängerung des bisherigen Sponsorenvertrags, der Ende Juli ausläuft. „Die Credit Suisse konnte uns verständlicherweise keine weiteren Zusagen machen. Die erste Firma auf meiner Liste, die ich daraufhin anfragte, hat gleich zugesagt“, so Braun. „Das war ein Glücksfall, denn die Sponsorenbudgets für das Jahr 2023 stehen eigentlich längst fest.“

Nicht jeder potenzielle Geldgeber hat eine starke Affinität zur klassischen Musik. Bei LGT Private Banking ist dieses Interesse aber schon lange vorhanden. „Wir engagieren uns seit Jahren für Kunst und Musik“, erklärte Heinrich Henckel, CEO der LGT Bank Schweiz, bei der Ankündigung der neuen Partnerschaft. Die weltweit tätige Bank verwaltet für Privatkunden und institutionelle Anleger Vermögenswerte von stattlichen 287 Milliarden Franken. Als Kultursponsor engagiert sie sich unter anderem für die Kunstsammlung des Liechtensteiner Fürstenhauses, in deren Besitz sie sich befindet, und für das Nachwuchs-Streicherensemble LGT Young Soloists.

Die Tonhalle-Gesellschaft Zürich, die Trägerin des Orchesters, steht seit 2014



Foto: Adobe Stock

SPONSORING

unter der Intendanz von Ilona Schmiel, die zuvor das Bonner Beethovenfest leitete. Das Orchester finanziert sich größtenteils durch Subventionen der Stadt und des Kantons Zürich. Private Sponsoren und Mäzene sind laut Braun aber unverzichtbar, um ein breit angelegtes Programm auf Weltklasseniveau bieten zu können. Die Beiträge von Sponsoren, Stiftungen und Privaten sowie des Freundeskreises machen in der laufenden Saison rund 17 Prozent des Budgets aus. An Eigenfinanzierung kommen außerdem die Einnahmen aus Kartenverkäufen hinzu.

Nicht zuletzt während der Corona-Zeit hat sich gezeigt, dass eine gute Mischkalkulation überlebenswichtig ist. Im jüngsten Geschäftsbericht für

die Saison 2021/22 sind die Auswirkungen der Pandemie noch deutlich sichtbar. In diesen Zeitraum fiel auch der Umzug aus dem hippen Interimsquartier Tonhalle Maag in das frisch sanierte historische Stammhaus vis-à-vis vom Zürichsee.

Während der Corona-Zeit hat sich gezeigt, dass eine gute Mischkalkulation überlebenswichtig ist

Braun kann positiv anmerken, dass die privaten Firmen ihre Beitragszahlungen auch während der entbehrungsreichen Corona-Zeit fortgesetzt haben – obwohl sie nicht alle vereinbarten Gegenleistungen erhalten konnten. Neben dem schei-

denden Sponsor Credit Suisse arbeitet auch Merbag – eine in der Automobil- und Immobilienbranche tätige Holding – mit dem Tonhalle-Orchester zusammen. Neben den öffentlichen Subventionen haben die privaten Zuwendungen dem Orchester den Weg durch die Krise wesentlich erleichtert. Die Firmen haben sich extrem kulant gezeigt, sagt Braun. „Als Konzerte vor Publikum zeitweise gar nicht oder nur vor wenigen Zuschauern stattfinden

konnten, hatten sie die Möglichkeit, ihre Logos in den Videostreams unserer Konzerte zu platzieren.“

Für Bild- und Tonaufnahmen kam auch Unterstützung von Stiftungen, die als Mäzene auftreten. Im Gegensatz dazu konnte für



Foto: Akvile Sileikaite

**Durch Sponsoring ermöglicht:
ein traditionelles Konzert in der
Tonhalle Zürich**

Musikvermittlungsprojekte, die während der Pandemie meist nicht stattfinden konnten, nur wenig Geld angefragt werden. Die dritte Säule, über die das Orchester von privater Seite unterstützt wird, ist das Fundraising, zu dem unter anderem die Mitglieder des Freundeskreises beitragen.

Nach dem Ende der Pandemie blickt Braun nun vorsichtig optimistisch in die Zukunft. Der russische Angriffskrieg gegen die Ukraine, die damit verbundene Energiekrise und die Verteuerung vieler Waren und Dienstleistungen wirken sich allerdings spürbar auf die Wirtschaftslage aus. Auch die Auseinandersetzung mit den Folgen des Klimawandels stellt eine zunehmende Herausforderung dar. Bei der Finanzierung und Förderung von Kulturveranstaltungen werde zunehmend auf Nachhaltigkeit geachtet, weiß Braun. „Die finanzielle Unterstützung von Tourneen durch Sponsoren hat sich verändert. Tourneen bleiben für uns aber nach wie vor wichtig. Im Vergleich zu früher gastiert man mit einem Orchester inzwischen oft mehrere Tage in einer Stadt, statt ständig von einem Ort zum anderen zu fahren.

Manche Firmen wollen sich allerdings von vornherein lieber auf lokaler Ebene engagieren.“

Das Bewusstsein, dass viele natürliche Ressourcen endlich sind, führt auch zu Veränderungen in der Kommunikation mit dem Publikum. Inzwischen werden weniger Programmhäfte gedruckt, da alle Informationen auch auf der Website des Orchesters abrufbar sind. „Dadurch hat sich die Sichtbarkeit der Sponsoren allerdings deutlich reduziert. Wenn man ein Logo online publiziert, entfaltet es eine andere Wirkung als in einer Printbroschüre, die man in die Hand nehmen kann“,

„Die finanzielle Unterstützung von Tourneen durch Sponsoren hat sich verändert“

gibt sie zu bedenken. Mittlerweile bietet das Tonhalle-Orchester seinen Sponsoren zusätzlichen Platz auf Bildschirmen und in Videoclips. „Als Veranstalter muss man sich permanent neu erfinden“, sagt Braun. Das jüngere Publikum, das durch das Rebranding des Orchesters und alternative Konzertformate angezogen wird, könne

dazu beitragen, dass weitere private Unterstützer mit ins Boot kämen.

Von Zuwendungen seitens Firmen und Mäzenen profitieren auch die Berliner Philharmoniker, die außerdem Subventionen vom Land und vom Bund erhalten. Seit das Orchester 2002 von einer Dienststelle des Landes Berlin in eine öffentlich-rechtliche Stiftung umgewandelt wurde, können in größerem Umfang als vorher private Sponsoren und sonstige Förderer akquiriert werden. Vor 21 Jahren wurde auch das richtungsweisende Education-Programm ins Leben berufen, das bis heute von der Deutschen Bank unterstützt wird. Ziel dieser Partnerschaft ist, die Arbeit des Orchesters einem breiten Publikum zugänglich zu machen.

Nicht nur die Jüngsten, sondern Menschen jeden Alters sollen durch vielfältige Projekte für Musik und Kultur begeistert werden. Das Spektrum dieser Aktivitäten reicht von Mitmachkonzerten über das Jugendchorprogramm „Vokalhelden“ bis hin zu Workshops, Kindergarten- und Schulprojekten sowie Filmformaten. Zwei Mal pro Saison stellt Chefdirigent Kirill Petrenko mit dem Orchester einem jungen Publikum ausgewählte Stücke vor. Zudem werden digitale Technologien dazu genutzt, ein breiteres Publikum zu gewinnen. Das Education-Programm kooperiert überdies mit

dem Palais Populaire, einem von der Deutschen Bank eröffneten interdisziplinären Kulturzentrum in Berlin-Mitte. Anfang Juni waren Kinder ab sechs Jahren dazu eingeladen, gemeinsam mit Musikern eine Kunstaustellung mit allen Sinnen zu erkunden.

Wieder anders ist die Lage des Freiburger Barockorchesters, das sich mit

Unterstützung gibt es auch für einen Dancefloor, wo Klassik und elektronische Musik miteinander verschmelzen

einer Spezialisierung auf die historisch informierte Aufführungspraxis international einen Namen gemacht hat. Als freies Ensemble erhält es eine institutionelle Förderung, die zu gleichen Teilen von der Stadt Freiburg und vom Land Baden-Württemberg bereitgestellt wird. Mit Unterstützung von Stadt, Land und privaten Spendern wurde bereits 2012 das „Ensemblehaus“ errichtet, in dem das Orchester und das ebenfalls freie Ensemble Recherche gemeinsam proben und arbeiten können. Das Hauptziel der mit ihnen verbundenen Stiftung ist die Förderung der Kinder- und Jugendarbeit.

Den größten Teil seiner Finanzierung bestreitet das Freiburger Barockorchester mit Einnahmen aus Konzerten – zumindest in den Zeiten, in denen Normalbetrieb herrscht. Vor der Pandemie seien durch 80 bis 100 Konzerte im Jahr Einnahmen von mindestens drei Millionen Euro generiert worden, sagt der Intendant und Geschäftsführer Hans-Georg Kaiser. Durch die Pandemiezeit retteten sich die Freiburger nicht nur dank weiterlaufender Subventionen und Hilfen von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien. Auch von privater Seite kam substantielle Unterstützung. „Sehr viele Mitglieder des Freundeskreises und auch andere Menschen haben – vor allem während der beiden Lockdowns – für uns gespendet. Das hat uns enorm geholfen“, erinnert sich Kaiser. Private Spenden wurden in der Zeit vor allem für Honorare an Gastmusiker verwendet, die bei den abgesagten Konzerten eingeplant waren. Auf deren Mitwirkung ist das in unterschiedlichen Besetzungen auftretende Ensemble angewiesen. Aus öffentlichen Mitteln durften diese Ausfallhonorare nicht gezahlt werden.

Inzwischen kann sich Kaiser darüber freuen, dass der Tourneekalender



wieder dicht gefüllt ist. Auch die anfängliche Zurückhaltung des Publikums ist überwunden, seit Herbst 2022 sind die Konzerte erneut ausverkauft. Zu den privaten Sponsoren und Förderern zählen die Sparkasse, der Verband Südwestmetall und die regional ausgerichtete „Renate und Waltraut Sick Stiftung“. An dieser Front hat das Orchester auch in den vergangenen Krisen Jahren kaum Umbrüche erlebt. „Wir waren positiv davon überrascht, dass auf privater Seite ein so großes Interesse daran besteht, eine Struktur wie das Freiburger Barockorchester zu erhalten.“

Erfolge bei der Eigenfinanzierung hat auch die Deutsche Kammerphilharmonie Bremen vorzuweisen. Seit 2004 ist Paavo Järvi ihr künstlerischer Leiter. Als gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung erwirtschaftet sie sogar rund 70 Prozent ihres Jahresumsatzes von etwa acht Millionen Euro selbst. 45 Prozent davon werden durch Honorare, unter anderem von Veranstaltern, und weitere 30 Prozent durch Sponsorengelder generiert. Jedes Mitglied des Orchesters, das in den 1980er-Jahren von Musikstudenten gegründet wurde, ist als Gesellschafter mitverantwortlich für das künstlerische Ergebnis und den wirtschaftli-

chen Erfolg. Firmensponsoren, darunter der Logistik-Dienstleister BLG und die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG, ermöglichen etwa ein Jugendmusikprojekt im ehemaligen Brennpunktviertel Osterholz-Tenever sowie das Open-Air-Event „Sommer in Lesmona“.

Für viele Musikinstitutionen scheint privates Kulturengagement unverzichtbar zu sein, gerade in Zeiten von Corona, Krieg und Klimakrise. Die Formen der Unterstützung jedoch unterscheiden und wandeln sich. ■

Hans-Georg Kaiser



Foto: FBO – Britt Schilling