

## Executive Summary

Das deutsche Stadttheatersystem konfrontiert die Herausforderung alternativer Finanzierungsformen seit geraumer Zeit: Waren bis in die 90er Jahre die Theater in kameralistische Haushaltssysteme von Städten und Bundesländern eingegliedert, haben sich mit Beginn der 90er des letzten Jahrhunderts neue Betriebsformen etabliert, deren beliebteste die GmbH ist.

Der Betrieb in der kameralistischen Abrechnung gliederte das Theater in den städtischen, bzw. kommunalen Haushalt ein. Erwirtschafteten das Theater einen Überschuss, war dieser im folgenden Jahr nicht nur *nicht* für die künstlerische Produktion einsetzbar, sondern barg die Gefahr einer budgetären Kürzung aufgrund von Minderbedarf. Diesem Paradoxon begegnete man nicht zuletzt aufgrund einer veränderten finanziellen Situation in Deutschland mit der Änderung der Betriebsform.

Theater funktionieren nun immer mehr wie wirtschaftlich agierende Unternehmen in Abrechnung und Controlling. Ein Prinzip, das das Obligationenrecht in der Schweiz bereits aktiv einfordert. Nichtsdestotrotz bleiben Theater non-profit-Organisationen.

Mit dem Bedarf, wirtschaftlich zu agieren, entsteht gleichzeitig die strategische Suche nach Möglichkeiten zu Mehreinnahmen.

Eine davon ist das Bereitstellen künstlerischer Produkte für Sponsoring.

Das Marketinginstrument Sponsoring funktioniert nach bestimmten Gesetzen und Regeln, die ein Grundbegriffe und Wirkungsweisen klärendes Kapitel auf Basis der aktuellsten Veröffentlichung untersucht und referiert.

Der Transfer von wirtschaftlichen Instrumenten in den Theaterbetrieb ist zentraler Lerninhalt des Studiums zum Executive Master in Arts Administration.

Die gewinnbringende Vernetzung dieser beiden Bereiche bleibt Ziel in Theorie und Praxis. Diesem Ziel ordnet die gesamte Arbeit ihre Argumentation unter.

Beispiele aus den Sparten Oper, Konzert und Drama werden verwoben mit Gedanken zur Vermarktung von Kunst und zu den Bedürfnissen von Wirtschaftsunternehmen. Die unterschiedlichen Sparten und Länder werden ihrem Argumentationsgehalt entsprechend für eine leistungsorientierte Partnerschaft zwischen Kunst und Wirtschaft in Zusammenhang gesetzt.

In der Praxis konfrontieren die beiden möglichen Partner, Wirtschaftsunternehmen und Theater, verschiedene Schwierigkeiten. Dabei kommt dem Theater zuerst die Pflicht zu, den

Sponsoringprozess zu professionalisieren. Aber auch in Wirtschaftsunternehmen sind die Definition von Sponsoringzielen und ein integriertes Sponsoringmanagement nicht jederzeit gewährleistet.

Im Verlauf der Arbeit untersuchen zwei Kapitel zum Kunstsponsorings die Entstehung der traditionellen Rolle des Staates als „Förderer“ ebenso wie ein alternatives Modell von Kunstfinanzierung in Amerika in Abgrenzung. Eine Analyse von Gemeinsamkeiten zur Kunst in Arbeitsbereichen der Wirtschaft schließt den Bereich des Kunstsponsorings ab.

Mit Hilfe einer Fallstudie aus dem obligatorischen Traineeship des Masterprogramms in der Schweiz wird die Praxis der Vermittlung einer gelungenen Partnerschaft zwischen der Wirtschaft und einem Kunstunternehmen vorgestellt.

Als Synthese am Ende der Arbeit steht der Versuch, die untersuchten Bereiche Wirtschaft und Kunst zusammenzuführen und eine Kulturmarke „Theater“ für eine leistungsorientierte Partnerschaft auf dem Sponsoringmarkt aufzustellen.