

SPONSORING
SKANDALE
STAATSOPERETTE



11-12/2002 • Ö M Z

6,60 €

pub. 1010 WIEN 027092486 H

INHALT

- 1 **AUFTAKT**
- 4 **ZWISCHENRUF** • Bleibt „alles“ besser? von **Manfred Wagner**
- 5 **THEMA** • Neun Thesen zu einer Theorie des Skandals von **Martin Eybl**
- 16 **THEMA** • Schauplätze der Erregung. Otto M. Zykan „Staatsoperette“ (mit Film von Franz Novotny) und die verdrängten Siebzigerjahre von **Wolfgang Gratzer**
- 25 **THEMA** • „Hebammen der Musik“: Musik-Mäzenatentum in Österreich von **Irene Suchy**
- 41 **PORTRAIT** • Lucerne Festival – Junge Leute, Komponisten, Sponsoren. **Michael Haefliger** im Gespräch mit **Peter Cossé**
- 44 **STUDIO** • Wolfgang Rihm: „Interscriptum“ von **Daniel Ender**



„Das nächste Wiener
Schönbergkonzert“
aus: Die Zeit 7.4.1913

HEBAMMEN DER MUSIK Musikmäzenatentum in Österreich

25

T
H
E
M
A

IRENE SUCHY

Musik sponsoring als Teil des Kunst sponsoring in Österreich stellt sich als reichhaltige, vielfältige Szene dar, deren Aktivitäten Österreich in Europa Ehre machen. Trotzdem – was die Aktivitäten und die Budgets betrifft, ist ein Plateau erreicht. Trotz gegenteiliger Beteuerungen, öffentlicher Ehrungen und schöner Worte werden Aktivitäten eingestellt. Alcatel zum Beispiel führt seine verdienstvolle und öffentlich akklamierte CD-Serie nicht weiter. Die Schwierigkeiten sind enorm, die Widerstände, einen Geldgeber zu finden, oft unüberwindbar.

Angesichts sinkender Firmenvermögen, fallender Aktienkurse und stagnierender Wirtschaftsdaten sowie eines Sparguthabens von 258 Mrd € (3600 Mrd S), wie es die Österreicher 1997 auf der hohen Kante hatten, bietet sich der Schluss an: die private Verantwortung ist gefragt. Hier ist ein großes Potenzial. Der folgende Aufsatz möchte Mut machen, vielen guten Beispielen zu folgen – sei es als Künstler oder als Mäzen, als Künstlerin und Mäzenatin.

Die Zurückhaltung, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen, beklagen Sponsoren, Mäzene und Veranstalter. Die Tageszeitung „Der Standard“ hat als einzige eine Sponsorenkolumne im Kulturteil eingeführt, das Monatsmagazin „Die Bühne“ präsentierte eine Zeit lang je Ausgabe einen großen österreichischen Sponsor. Die Kulturberichterstattung in den Print- und audiovisuellen Medien ist erstaunlich karg, die musikwissenschaftliche Forschung auch: Das „Journal of the Arnold Schoenberg Society“ hat seit seiner Gründung keinen Artikel Schönberg und seinen Förderern gewidmet, das Wiener Arnold Schönberg Center veranstaltet mehrmals jährlich Symposien, im Juni 2002 zu „Arnold Schönberg und sein Gott“, noch nie jedoch zu Schönberg und seinen Mäzenatinnen. Bis auf wenige Zitate unpubliziert ist der Briefwechsel zwischen Schönberg und Lily Lieser, die im KZ Theresienstadt starb und Schönberg nicht nur ihre Wohnung in der Gloriettegasse, sondern auch ein nicht mehr auffindbares Harmonium gab.¹

Binsenweisheiten

Die Grenzen zwischen Sponsoring und Mäzenatentum sind fließend: In beiden Fällen sind es persönliche Kontakte zwischen jemandem, der eine künstlerische Idee hat und jemand anderem, dem man zutraut, Geld dafür aufzutreiben.

Dr. Irene Suchy, Musikwissenschaftlerin und -journalistin, arbeitet als freie Forscherin, Universitätslektorin, Ö1- und Printjournalistin.

Zwischen Mäzen und Künstler bleibt die Beziehung im kleinen Kreis, wobei Anwälte oder Notare beigezogen, oder auch rechtliche Konstruktionen wie Stiftungen gegründet werden können. Im Falle des Sponsoring werden Marketing-Fachleute der beiden Unternehmen oder Organisationen die Verwaltung des Projekts übernehmen, der persönliche Kontakt der beiden ersten Partner wird in den Hintergrund treten, aber das Projekt in schwierigen Situationen zur Verwirklichung führen. Georg Kapsch, mit seinem Unternehmen einer der ersten und treuesten Sponsoren des Musiklebens Wiens gibt auch als Privatmann. Die CD „Welsh Airs“ bei Preiser Records der Sängerin Helena Dearing und des Harfenisten Edward Witsenburg (s. S. 91) wäre ohne seine und seiner Frau Unterstützung nicht entstanden.

Sowohl Mäzenaten- wie Sponsorbeziehungen sind im besten Sinne eigennützig und selbstgefällig. Wunderbares Beispiel für die Lust des Gebenden ist Peter Infeld, der mit seiner Saiten-Produktion Thomastik-Infeld seine Erzeugnisse und seine Person ins beste Licht rückt und dabei einen Riesenspaß hat.²

Die mittelalterliche Gottgefälligkeit, die wohlhabende Bürger drängte, zu Lebzeiten sowie im Todesfalle, Teile oder auch ihr gesamtes Vermögen für wohltätige Zwecke zu spenden oder zu stiften, wurde als „Seelengerät“ bezeichnet, das der „Beförderung des Seelenheils der Spender, denen für ihre Mildtätigkeit himmlischer Lohn winkt“, diente.³ Dabei ging es also weniger um die Linderung der Not der Empfangenden und mehr um den guten Ruf des Spenders und der Institution, die die Spenden entgegen nahmen und verteilte – die Kirche. Die Vorwürfe, die Historiker und Enzyklopädisten dem historischen Maecenas gemacht haben, gehen ins Leere: Wie Marie-Theres Rudolph dokumentiert, wurde schon dem Gaius Clinius Maecenas die Förderung der Dichtkunst aus Gründen der Wahl-Propaganda, der angenehmen „Gesellschaft von Parasiten, von Verschnittenen“, der Sorge um seinen Nachruhm vorgeworfen.⁴ Die Rezeption des Maecenas und seiner Aktivitäten im Dienste des Kaisers Augustus lässt nichts anderes als Rückschlüsse auf ein falsches Verständnis zu, das auch Rudolph zitiert: „Heute wird die Bezeichnung Mäzen für den uneigennützig, altruistischen Unterstützer von Kunstprojekten verwendet“. Sowohl Mäzenaten- wie Sponsorbeziehungen sind nicht frei von Konflikten, von Ein- und Übergriffen auf die Kunst, auf den Spielplan, die Programmgestaltung. Der Mäzen, der Eigentümer- oder Geldgebervertreter, hat ja auch Wissen erworben über die Sache, die er unterstützt, das er nun ausspielen will. Alberto Vilar, durch enthusiastische Anteilnahme und den Besuch von 100 Operaufführungen pro Jahr vom Liebhaber zum Experten geworden, sieht sich als „Investment advisor“: „I didn't know sonata this or that, but you could play one of the great pieces and I could identify them.“⁵ Er möchte mit seinem Kapital künstlerisches Kapital entwickeln, Talente entdecken und fördern: Eines davon ist die einstige Choristin der Pariser Oper Inva Mula, 1993 von Vilar entdeckt, die hernach den von Vilar geförderten Operalia Wettbewerb gewann, dessen Schutzherrn Domingo und die Juroren überzeugte, und 2000 in der

