

„Kultur und Wirtschaft - Mehrwert und Verantwortung“

Sehr geehrter Herr Landrat,
sehr geehrter Herr/Frau XX

[Dank für Einladung]

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

die Stadt Bamberg hat kürzlich die Plastik „Apoll“ des bedeutenden deutschen Künstler Markus Lüpertz enthüllt. Die Finanzierung im Vorfeld war eine Spendenaktion, wie auf der städtischen Homepage zu lesen ist. Den Presseartikeln nach der Enthüllung war die Formulierung der Finanzierung zu entnehmen: „der Kaufpreis von 150 000 Euro wurde von Stiftungen, Sponsoren und privaten Spendern, allen voran einer namentlich genannten Augsburger Verlegerin und Kunstmäzenin aufgebracht“. Ich stelle fest, was ich der Presse las, ohne die Hintergründe zu kennen: Die Geldgeber waren großzügig, Sponsoren wurden nicht genannt, Spender blieben - wahrscheinlich bewusst – anonym, bis auf die Augsburger Verlegerin.

Ohne die persönliche Meinung der hier Anwesenden zu kennen bzw. zu erfragen - denn Kultur ist auch immer eine Frage des Geschmacks - hätte meiner Meinung nach zum einen viel mehr kommuniziert werden müssen, wer diese Summe aufbrachte – und zum anderen hätte man öffentlich kommunizieren können, wie wichtig die kulturelle Verantwortung zu bewerten ist, welche die Unterstützer durch ihre Spenden auch übernommen haben.

In meinem Vortrag mit dem Titel „Kultur und Wirtschaft – Mehrwert und Verantwortung“ werde ich Ihnen Aspekte über Chancen und Herausforderungen Ihres kulturellen Engagements im unternehmerischen Handeln referieren. Der Vortrag ist in vier kurze Abschnitte mit den Titeln „Fakten und Zahlen“, „Kulturpartnerschaften“ „Mehrwert“ und „kulturelle Verantwortung“ unterteilt. - Selbstverständlich kann dieses Thema in der Kürze der hier zur Verfügung stehenden Zeit nicht erschöpfend behandelt werden, schließlich werden über diese

Thematik Tagungen, Seminare und Kolloquien abgehalten; es geht heute sozusagen um einen Anstoß, ein bisschen auch um einen Appell.

Als Ziel des ca. 25-minütigen Vortrags möchte ich Sie ermutigen, Investitionen in kulturelle Projekte als einen Mehrwert für Ihr Unternehmen zu betrachten und für ein zukünftiges kulturelles Engagement das verantwortliche gesellschaftliche Handeln als ein Motiv mit einzubeziehen. Aus meiner Ausbildung als Kulturwissenschaftler und Kulturmanager sowie aus meiner Tätigkeit als Kulturmanager für den öffentlichen Dienst und für ein mittelständisches Unternehmen kenne ich seit Jahren die unterschiedlichen Erwartungen und Möglichkeiten in der Unterstützung öffentlicher Kulturarbeit durch Unternehmen.

Fakten und Zahlen

Die öffentlichen Ausgaben von Bund, Ländern und Kommunen für Kultur betragen ca. 8 Milliarden Euro pro Jahr. Im Ländervergleich findet sich Bayern bei den Ausgaben der öffentlichen Hand für Kultur pro Einwohner erst auf Platz 10, die führenden Sachsen bewegen exakt die doppelte Summe.

Wie verhält es sich da mit dem Sponsoring? Das Sponsoringvolumen in Europa ist seit dem Jahr 2000 um 37% gewachsen. Die anerkannte Studie „Sponsor Visions“ der Hamburger Pilot Group sagte für 2008 ein Sponsorvolumen von 4,7 Milliarden Euro voraus, wobei der Hauptteil – ca. 86% - beim Sportsponsoring bleibt und nur 7%, also rund 300 Millionen Euro in den Kultur- Bereich fließen. Interessant ist, dass 80% des Sponsoringbudgets bereits fest stehen, also für langfristige Projekte – verplant sind.

Und 2009? Ich zitiere eine Pressemeldung:

„Hamburg, 10. März 2009. Die Finanzkrise macht auch vor dem Thema Sponsoring nicht halt: 90 Prozent der Experten erwarten einen negativen Einfluss der globalen Wirtschaftssituation auf den deutschen Sponsoring-Markt und gehen von einem Rückgang des Gesamt-Etats um 10 Prozent aus. Dies ist das Ergebnis der Studie SPONSOR VISIONS 2009, die die Hamburger Agentur pilot heute der Öffentlichkeit präsentiert. Für das Jahr 2009 erwarten Unternehmen und Agenturen in Deutschland ein Sponsoring-Volumen von rund 4,2

Milliarden Euro. Die ursprünglich für 2009 prognostizierten 4,6 Milliarden Euro werden voraussichtlich erst im Jahr 2011 erreicht werden. Auch das Budget für Kultur-Sponsoring bleibt mit 0,3 Milliarden Euro konstant. Im Trend liegen Film- und Rock-/Pop-Sponsoring und auch Musicals gewinnen an Attraktivität. Als Verlierer sehen die Experten Museen und Kunsthallen, denn als klassisches Sponsoringfeld der von der Finanzkrise betroffenen Banken werden hier deutliche Einbußen erwartet.“

Ohne die Unterstützung durch private Mittel könnten also viele öffentliche Kultureinrichtungen ihren Auftrag nicht mehr erfüllen, egal ob Theater, Museen, Büchereien oder Archive. Entscheidend bei der Bewertung dieser Einschätzung - z.B. bei Museen, sind heute häufig die Besucherzahlen. Sie gestatten, meine Damen und Herren, dass ich mich beispielhaft auf das Museum als Kultureinrichtung beziehe. Ob dieser Schwerpunkt – also die Besucherzahl – da immer richtig gesetzt ist, sei dahingestellt. Die Besucherbindung – der KUNDE, das können Sie als Vertreter kundenorientierte Unternehmen sicherlich sehr gut nachvollziehen - ist jedoch heute viel wichtiger geworden – und der Besucher bindet sich heute in einer vielfältigeren Weise als früher an ein Museum. Regelmäßige Ausstellungen, Vortrags- und Weiterbildungsveranstaltungen, Mitgliedschaften, Fördervereine, die Möglichkeit, in einem Museum zu feiern u.v.m. belegen ein anderes Interesse der Menschen am Museum und – jetzt komme ich wieder zurück - schließlich das Bedürfnis eines Museums nach Attraktivität, die sich wiederum in Einrichtung, Medien, Cafeteria, aber besonders und natürlich in den Ausstellungen sowie den begleitenden Publikationen als Forschungsreferenz niederschlägt. Kultureinrichtungen haben sich endgültig zum Dienstleister gewandelt. Die Ausstellungen sollen beachtet, beworben und mit hochkarätigen Originalen und ausgefeilten interaktiven Programmen ausgestattet sein. Dafür brauchen Kultureinrichtungen, Sie, meine sehr geehrten Damen und Herren und Ihre möglichst langfristige und verlässliche Unterstützung.

(Kultur)-Partnerschaften

Wie sollen sich Kultureinrichtungen – hier Museen – Ihnen gegenüber öffnen? Das reine Geldgeben der Unternehmen ist zwar in einer modern geführten

Kultureinrichtung willkommen, wie sagt man so schön, „ist man unbegrenzt belastbar“ aber dies kann nur ein Teil der gemeinsamen „Partnerschaft“ sein. Kultureinrichtungen sind Dienstleister, das waren sie zwar schon immer, nur ist der Begriff heute gesellschaftlich akzeptiert, positiv besetzt und mit einer berechtigten Erwartungshaltung der Nutzer versehen, der z.B. Museen mit ihrem Status des „Dienstleisters“ kritisch begleitet.: Stimmt denn die Leistung?

Wichtig ist: Partnerschaft geschieht auf gleicher Augenhöhe, es müssen sich bei der Förderung einer Kultureinrichtung also zwei Partner mit Ihren zueinander passenden Leistungen zusammenfinden.

Durchgesetzt hat sich zum Glück weitgehend, dass Kultureinrichtungen heutzutage nicht mehr als reine Bittsteller gelten. Mit Konzepten und Offerten, die sich an unternehmerischem Handeln orientieren sollten, gehen viele Kultureinrichtungen heute professionell auf Unternehmen zu, haben vorher die eigene Position und den möglichen Mehrwert für das Unternehmen, auf das sie zugehen, formuliert.

Mehrwert

Der Mehrwert, den sich Kultureinrichtungen z.B. bei einem Sponsoring von Ihren Unternehmen erhoffen, muss nicht unbedingt in der reinen Unterstützung durch Finanzmittel geschehen, es kann vielmehr über die Nutzung unternehmerischer Ressourcen, z.B. beim Controlling, graphischer Beratung unterstützt werden. Das Museum wiederum kann als Gegenleistung nicht nur das Image – geprägt durch ein eigenes Profil z.B. aus den Sammlungen oder der Museumsgeschichte, sondern ganz bewusst ein kreatives Mitarbeiterprogramm für Ihr Unternehmen formulieren, mit dem Sie Ihr kulturelles Engagement auch direkt nach Innen in die Unternehmen kommunizieren können - nicht nur einen freien Eintritt für Ihre Mitarbeiter und Ihre Familien. Arbeiten Sie in der Belegschaft mit einem Künstler, der sich mit Ihrem Produkt beschäftigt und mit einzelnen Mitarbeitern. Das schafft Bindung, fördert Kreativität und Innovation und vor allem ein besseres Verständnis bei den Mitarbeitern, wenn Sie als Unternehmen eben dies einfordern: Innovation und Kreativität, ohne die ein Unternehmen nicht existieren kann. Sie schaffen aber noch viel mehr: Verständnis oder zumindest höhere Akzeptanz im Unternehmen für Kultursponsoring, denn das Verständnis der Belegschaft bei Reduzierung von Urlaubsgeld, Weihnachtsgratifikation, Lohnverzicht oder gar Kurzarbeit ist beim

Einsatz für kulturelle Förderung nicht unendlich belastbar. Diese Erfahrung konnte ich bei der Kurtz Holding, einem mittelständischen Unternehmer der Metallbranche, für die ich als Kulturmanager tätig bin, immer wieder feststellen. Daher ist es wichtig, Kultursponsoring als einen Mehrwert an Kommunikation - als einen Mehrwert an Kommunikation – hin zu den Kunden im Rahmen des Unternehmensmarketings zu sehen. Neben der klassischen Print- und TV-Werbung gehört das Sponsoring übrigens längst zu den wichtigsten Marketinginstrumenten für die Markenkommunikation von Unternehmen.

Prüfen Sie, meine Damen und Herren, mit welcher Kultureinrichtung sich eine langfristige Partnerschaft lohnt. Denn langfristige Projekte, die das Image Ihres Unternehmens durch wiederholte Präsenz und Aufmerksamkeit erhöhen, sind ein Kennzeichen moderner und professioneller Kooperationen zwischen Unternehmen und Kultureinrichtungen. Der Kulturbetrieb – das meine ich mit gleicher Augenhöhe - erkennt heutzutage die Grundlagen des Managements: Zielgerichtetes, langfristiges, verlässliches, strategisch angelegtes und kontrollierbares Handeln - es lohnt sich für beide Seiten – ein echter Mehrwert.

Unternehmerischer Kulturförderung können darüber hinaus noch weitere zahlreiche Motivationen zugrunde liegen. Ich zähle einige auf:

- Mäzenatisches Fördern
- Reines Sponsoring
- Das Sammeln von Kunst (auch zu steuerlichen Zwecken) dahinter steht der Begriff Corporate Collecting
- Persönliche Neigungen
- Einbindung in die allgemeine Unternehmensstrategie
- Gestaltung und Pflege von Netzwerken
- Einflussnahme in politische und gesellschaftliche Entscheidungsprozesse
- Verstärkung öffentlicher Aufmerksamkeit
- Erhöhung bzw. Erhalt der Reputation

Kulturelle Verantwortung

Die bereits angesprochene Langfristigkeit einer Kulturförderung durch Unternehmen spiegelt das selbstverständliche, aber viel zu selten ausgesprochene Motiv der „Gesellschaftlichen kulturellen Verantwortung“ wieder. Dieser neue Begriff genannt CCR „Corporate Cultural Responsibility“ wurde abgeleitet aus der CSR, und wird seit 2002 vor allem im Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI – eine in Deutschland herausragende Plattform kulturell engagierter Unternehmen (eine Mitgliedschaft kann ich Ihnen nur empfehlen) – diskutiert und mit dem Deutschen Kulturförderpreis qualifiziert ausgezeichnet.

„Beluga-Shipping“, die große Reederei in Bremen, hat kürzlich als erstes Unternehmen einen eigenen CCR-Beauftragten eingestellt, der sich ausschließlich um die kulturelle gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens kümmert.

Welche Merkmale könnte diese „kulturelle gesellschaftliche Verantwortung“ haben? Kennzeichen einer solchen kulturellen Verantwortung müssten meiner Meinung nach ganz bestimmte Parameter sein - sozusagen eine Liste, mit der man den Grad dieser Verantwortung zumindest intern für sich prüfen kann, auch wenn es dafür keine Institution wie eine Art CCR-TÜV gibt oder geben soll. Man könnte an Unternehmen eine Plakette verleihen: Vorbildlicher CCR-Betrieb – vorbildlicher Betrieb im Sinne der gesellschaftlichen kulturellen Verantwortung. Eine eigene Stiftung, kulturelle Förderung der Mitarbeiter oder – umgedreht Mitarbeiterförderung über kulturelle Projekte, Kultur als Querschnittsaufgabe innerhalb der Unternehmensorganisation, Sponsorings im kulturellen Bereich, interkulturelle Projekte innerhalb einer möglichen ebensolchen Belegschaft, Aufarbeitung und Fortschreibung der Unternehmensgeschichte als strategisches Marketing (Corporate History oder History Marketing) lassen sich aufzählen. Ein seit Jahren sich abzeichnenden Trend: Immer mehr Unternehmen gründen eigene gemeinnützige Stiftungen (Corporate Foundations). Sie setzen diese im Rahmen ihrer Kommunikationsarbeit und Unternehmenspolitik ein. Bei der notwendigen Gesellschaftsorientierung und dem geforderten bürgerschaftlichen Engagement von Unternehmen werden dem Stiftungswesen beachtliche Potenziale zugeschrieben.

Zusammenfassung

Meine sehr geehrten Damen und Herren, zum Thema „Kultur und Wirtschaft - Mehrwert und Verantwortung habe ich Ihnen in den Unterpunkten „Kulturpartnerschaften“, „Mehrwert“ und „Kulturelle Verantwortung“ eine Möglichkeit aufgezeigt, Kulturförderung im oder durch Unternehmen als wichtigen Faktor in der Unternehmenskommunikation zu sehen und zu nutzen.

Die aktuelle Wirtschaftskrise wird sich auch auf den Kulturbereich niederschlagen. Es steht zu befürchten, dass die Träger der Kultureinrichtungen: Landkreise, Kommunen oder der Staat, die ab 2010 sinkenden Steuereinnahmen im Rahmen reduzierter Zuschüsse auch an kulturelle Einrichtungen weitergeben werden. Doch nach der letzten Sparrunde um das Jahr 2000 haben diese Einrichtungen häufig ihre Hausaufgaben gemacht und sich in den letzten Jahren der Prosperität professionell und attraktiv aufgestellt. Es wird daher nicht mehr so einfach sein, den Rotstift anzusetzen, denn dann droht den Kultureinrichtungen ein Zurückfahren der Leistungsfähigkeit als Dienstleister - und somit der Attraktivität, nämlich der Attraktivität, mit der diese Kultureinrichtungen wie Museen dann nicht mehr mit Ihnen kokettieren können.

Daher möchte ich Sie mit folgenden Punkte ermutigen, an Kulturprojekten festzuhalten bzw. neue Projekte zu kreieren, denn somit schaffen Sie einen Vertrauensvorschuss, den Kultureinrichtungen wiederum als positives Argument ihre Existenz nutzen können:

1. eingehende Sponsoringofferten für eine Kulturpartnerschaft sollten, wenn sie es noch nicht tun, Ihre Aufmerksamkeit wecken!
2. gehen Sie offen auf Kultureinrichtungen zu, wenn diese in Ihre Unternehmenskommunikation und Ihr Unternehmensleitbild passen!
3. schaffen Sie Spielräume, die den Kultureinrichtungen dann sogar Platz für Experimente lassen!
4. Messen Sie z.B. über Umfragen, ob sich der Bekanntheitsgrad ihres Produktes oder Ihres Unternehmens verändert hat. Sie werden erstaunt sein.
5. Schaffen Sie eine größtmögliche Identifikation Ihre Unternehmens mit der Kultureinrichtung

Für Kultureinrichtungen ist in konjunkturell starken und schwachen Zeiten wichtig, dass Unternehmen fördern wollen. Sie wollen aber nicht dort einspringen, wo sich die öffentliche Hand zurückzieht, wie es Dr. Stephan Frucht, Geschäftsführer des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft kürzlich in einem Ausschuss des Deutschen Bundestages formulierte..“

[Schlussatz]: Zum Schluss möchte ich mich bei Ihnen ganz herzlich für Ihre Aufmerksamkeit bedanken, diesen Satz aber mit einer Bitte bzw. einem Appell beschließen: Kultur ist längst kein weicher Standortfaktor mehr, sondern ein starkes Argument in der Kommunikation mit Gästen und Kunden – hoffentlich auch in Bamberg und für Ihr Unternehmen. Zum Geld drängt, am Gelde hängt doch alles. Ach wir Armen! – Dieses Zitat Goethes nutzte Hilmar Hofmann, um in seinem wegweisenden Buch „Kultur und Wirtschaft“ auf die schwierige finanzielle Lage zahlreicher Kultureinrichtungen aufmerksam zu machen. Kultur als Kitt unserer Gesellschaft muss weiterhin gestärkt werden und muss gestärkt aus der Krise hervorgehen, hoffentlich auch durch Ihre Unterstützung.