

Mit Schönenem Nutzen stiften

Kulturförderung ist für Unternehmen oft Ausdruck der eigenen Verantwortung. Dafür sponsern sie klassische Einrichtungen – oder werden selbst zum Anbieter

Von Bettina Sonnenschein

Wenn Kunst von Unternehmen Geld bekommt, wird an manchen Stellen gern die Nase gerümpft. Schnell werden Fragen laut: Lässt sich hier ein Künstler korrumpieren? Instrumentalisieren gar? „Beim Beantworten sollte man vorsichtig sein“, meint Franziska Nentwig, Geschäftsführerin des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft im BDI. „Es geht um ein erhebliches finanzielles Volumen, das von der Wirtschaft in die Kulturförderung fließt“, sagt sie bei ihrer Keynote zum diesjährigen Kulturinvestkongress in Berlin. Auch wenn Investitionen in Kunst und Kultur heute in vielen Unternehmen schlicht Teil der CSR-Strategie seien: „Künstler fragen nach der Welt von morgen. In den vergangenen Jahren haben viele Wirtschaftsbetriebe verstanden, was kreative Köpfe in ihren Reihen bewirken können.“

Sie sorgen zum Beispiel für den etwas anderen Blick auf Bestehendes und geben neue Impulse. Wenn Führungskräfte von Daimler durch eine Kooperation mit dem Festspielhaus Baden-Baden in Berührung



mit Musikern kommen, erkennen sie beispielsweise die Leidenschaft, mit der diese ihrem Beruf nachgehen. Im zweiten Schritt übertragen sie das – vielleicht – auch auf das eigene Berufsgebaren.

Viele Unternehmen setzten inzwischen auf solche Kooperationen, die die eigenen Mitarbeiter einbinden. Auch innerhalb des Siemens Arts Program gehört die kulturelle Bildung der Angestellten zu einer der drei Säulen, auf der das Programm fußt. „Wir sind in einer Zeit angekommen, in der Unternehmen ein anderes Selbstverständnis von sich und ihrer Verantwortung für die Gesellschaft haben“, erläutert Stephan Frucht, Künstlerischer Leiter des Siemens Arts Program, Dirigent und Honorar-Professor an der Hochschule für Musik Karlsruhe. „Heute gibt es ein tieferes Verständnis dafür, was Wirtschaft von Kultur und Kultur von Wirtschaft lernen kann.“

Musik und bildende Kunst sind die anderen zwei Säulen, die Siemens mit dem Arts Program fördert. Wobei der vom Kerngeschäft des Konzerns losgelöste Kulturzweig keinerlei Förderanträge bearbeitet: Umgesetzt werden ausschließ-



Der Platz auf dem Plakat ist Sponsoren der Hamburger Kunsthalle sicher (oben). Das Siemens Arts Program (links und rechts) setzt indes auf Selbermachen

lich eigene Projekte. „Künstlerische Aktivitäten von Unternehmen schaffen relevante Zusatzangebote zu den öffentlichen Kultureinrichtungen“, sagt Frucht. „Ich sehe das in der Summe sehr positiv: Es gibt noch mehr Auswahl für die Bevölkerung und die Verantwortung für Kultur wird auf breiteren Boden gestellt.“

Der Vorteil: Innerhalb des Budgets können Projekte oft schneller umgesetzt werden als in der staatlich geförderten Szene. „Außerplanmäßige Ideen, die den geplanten Rahmen sprengen, haben in Unternehmen gelegentlich bessere Chancen, kurzfristig doch realisiert zu werden.“, so Frucht. „Ich spüre auf der Managementebene ein großes Vertrauen, dass wir hier Wünschenswertes und Machbares auch jenseits von Jahresplanungen in ein gutes Verhältnis bringen.“

Auf solche Abläufe blickt die andere Seite nicht selten mit einem gewissen Neid. Klassische Kultureinrichtungen wie das Konzerthaus Dortmund, das bei einem Gesamtbudget von jährlich rund 10 Millionen Euro etwa 50 Prozent selbst auf-

bringen muss, müssen sich besonders auf die Sponsorenpflege verstehen. „Das A und O ist, miteinander reden“, sagt Nicola Heppner, Mitarbeiterin in der Abteilung Sponsoren und Förderer. Zu den wichtigen Förderern des Hauses gehören unter anderem das Energieunternehmen Innogy und die Baumarkt-Kette Hellweg, ein inhabergeführtes Familienunternehmen. „Für uns ist es sehr wichtig, immer herauszufiltern, welchen Zugang die Geldgeber zu einem Thema haben, um bei der Entwicklung unsere Angebote daran anknüpfen zu können.“

Das vergleichsweise kleine Haus mit allerdings exzellentem Ruf muss sich dabei in mehrere Richtungen strecken: „Unser Standort liegt in einem Szeneviertel und trägt zur Stadtentwicklung bei. So haben sich im Umfeld weitere musikalische Institutionen angesiedelt.“ Dazu kommt die Konkurrenz durch den Fußball: Mit dessen Zugkraft für Sponsoren müssen sich – nicht nur in Dortmund – viele Kultureinrichtungen arrangieren und zeigen, dass sie über ein anderes, aber mindestens so attraktives Umfeld verfügen: „Wir bieten musikalische Erlebnisse höchster Qualität und wir haben ein begeisterungsfähiges, dankbares Publikum, das stolz auf sein Konzerthaus ist. Mit dieser Strahlkraft bieten wir Unterneh-

men die Chance für eine positive Positionierung“, sagt Heppner. Damit signalisiert das Haus: Wer sich hier engagiert, der zeigt seinen eigenen hohen, gesellschaftlichen Anspruch.

Auch für die Hamburger Kunsthalle ist der Blick auf den Fußball gelegentlich etwas frustrierend. „Im Vergleich zur Kultur sind die Sponsorenpartnerschaften im Sport um ein Vielfaches höher – sowohl was Mediawerte als auch die Anzahl an engagierten Unternehmen betrifft“, sagt Saskia Helin, mitverantwortlich für das Sponsoring. Weder sie noch ihre Kollegin und Abteilungsleiterin Gesa Huget wollen dies jedoch als Vorwurf verstanden wissen. „Auch wir Kultureinrichtungen müssen unsere Leistungen für Sponsoren immer wieder überdenken und weiterentwickeln“, sagt Huget.

Veranstaltungen in den Museumsräumen, Besucher und Geldgeber hinter die Kulissen blicken lassen, ins Gespräch kommen: Auf diese Weise versucht die Kunsthalle, diese Offenheit unter Beweis



zu stellen. Mit der Deutschen Bank hat sie unter anderem einen Sponsor, der bekanntermaßen selbst über eine große Kunstsammlung verfügt, sich aber auch darüber hinaus engagiert. „Hier ist ganz klar, dass die Deutsche Bank nicht nur im eigenen Unternehmen aktiv sein möchte, sondern ihre Verantwortung für die Gesellschaft zeigen möchte“, so Helin. Und Huget bestätigt, was auch im Konzerthaus Dortmund gilt: Ohne konkretes Projekt ist die Suche nach Partnern praktisch aussichtslos. „Die Sponsoren wollen ganz genau wissen, um welches Thema es geht, welche Zielgruppe angesprochen wird, ob es zum Unternehmen passt.“

Welchen Wert für Wirtschaft und Gesellschaft solche Partnerschaften bewirken können, verdeutlicht Kulturkreis-Chefin Nentwig am Ende ihrer Keynote beim Kulturinvest Kongress: Ob das Guggenheim Museum in Bilbao oder die Elbphilharmonie in Hamburg: Beides wäre ohne private und unternehmerische Gelder nicht entstanden – und beide Einrichtungen gehören schon nach kurzer Zeit zum prägenden Identifikationspunkt in ihren Städten.