

19. September 2011

» Drucken

DEUTSCHER KULTURFÖRDERPREIS 2011

Unternehmerische Kulturförderung trotz Finanzmarktkrise

von *Christiane Fricke*

Der Deutsche Kulturförderpreis honoriert innovative Förderkonzepte in den Kategorien Kleine, Mittlere und Große Unternehmen. Von langfristigen Partnerschaften mit Kulturinstitutionen haben alle Beteiligten etwas.



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

alle Bilder

Die ZDF-Moderatorin Barbara Hahlweg führte durch den Abend.

Quelle: Manuel Krug

Düsseldorf. Ein apokalyptischer Reiter fliegt mit seinem sehnigen Pferd über eine Großstadt, aus der ein Hochhaus herausragt. Ist das ein Sinnbild für das Leid der Anleger auf dem Schlachtfeld eines aus den Fugen geratenen Finanzmarktes? Nein, das ist eine Holzskulptur des Berliner Bildhauers Hans Scheib, zu besichtigen auf der NordArt mitten auf dem platten Land zwischen Nord- und Ostsee.

Die NordArt ist mit rund 250 teilnehmenden Künstlern aus aller Welt eine Kunstaussstellung der Superlative und seit 13 Jahren die Attraktion für das ländliche Publikum. Dies hat das jährlich wiederkehrende Sommerereignis dem Büdelsdorfer Wasserbau-Unternehmen ACO Severin Ahlmann zu verdanken. Spiritus Rector und Financier ist Firmenchef Hans-Julius Ahlmann mit seiner Frau Johanna. Nun nimmt das Ehepaar für seine engagierte und ausdauernde Förderung einer strukturschwachen Region den Deutschen Kulturförderpreis in der Kategorie mittlerer Unternehmen entgegen.

Der Preis ist ohne Parallele in Deutschland und deshalb etwas Besonderes. Selten schaut die Öffentlichkeit genauer hin, was Unternehmen auf dem Gebiet der Kultur- und Kunstförderung mit Ideen, Know-how und Risikobereitschaft alles leisten. Für den Kulturkreis der Deutschen Wirtschaft im BDI, die Süddeutsche Zeitung und das Handelsblatt waren das entscheidende Gründe, als sie sich 2006 entschlossen, den Deutschen Kulturförderpreis zum ersten Mal auszuloben.



KULTURFÖRDERPREISTRÄGER VATTENFALL

Abenteuer Literatur Lesung beim Friseur

Schauplätze, die zum Buch passen – das macht die Vattenfall Lesetage zu etwas Besonderem. Für sein ambitioniertes Literaturfestival erhält der Stromkonzern den Kulturförderpreis für große Unternehmen.

Bekenntnis zur nachhaltigen Förderung

In der Kategorie der kleinen Unternehmen fiel die Wahl auf das Leipziger IT-Unternehmen Alpha 2000 GmbH, das sich mit einem Kunstpreis als Anstifter für den Austausch europäischer Kulturen betätigt und dies auch noch mit der Partnerschaft eines Museums verknüpft. Die Auszeichnung für große Unternehmen erhält der

Energiedienstleister Vattenfall Europe AG für die Veranstaltung des größten privatwirtschaftlich finanzierten Literaturfestivals.

DEUTSCHER KULTURFÖRDERPREIS 2011

KUNSTFÖRDERUNG:

Deutscher Kulturförderpreis 2011

KULTURFÖRDERPREISTRÄGER ACO:

„Unser Antrieb ist die Freude“

KULTURFÖRDERPREISTRÄGER VATTENFALL:

Abenteuer Literatur Lesung beim Friseur

Mit ihrem Bekenntnis zur nachhaltigen Förderung stehen Alpha 2000, ACO und Vattenfall nicht allein. „Ein deutlicher Trend geht zu langfristig angelegten Partnerschaften, die sehr facettenreich angelegt werden“, fasst Stephan Frucht, Geschäftsführer im Kulturkreis der Deutschen Wirtschaft im BDI, die Erfahrungen der letzten Jahre zusammen. So fördert beispielsweise die GASAG AG als Partner eine Oper über mehr als eine Spielsaison. Gleichzeitig wird aber auch ein passendes kulturelles Bildungsprogramm am Haus über eine Projektförderung unterstützt.

Die Relation von Aufwand und Nutzen stimmt

Eine gemeinsam mit der Universität Köln und dem Handelsblatt herausgegebene Studie des Kulturkreises über „Unternehmerische Kulturförderung in Deutschland“ liefert hierzu eine erstaunliche Zahl. Bei knapp drei Viertel der 2009 befragten Unternehmen sind die Partnerschaften mit Kultureinrichtungen von mehrjähriger Dauer. Das ist für beide Seiten nützlich. Nur so kann die Förderung Wirkung entfalten und auch mit dem Unternehmen assoziiert werden.

Für größere Unternehmen wie etwa den Deutschen Sparkassen- und Giroverband (DSGV), der soeben eine dreijährige Kooperation mit den Staatlichen Museen zu Berlin vereinbart hat, lohnt sich ein längerfristiges Engagement, weil Aufwand und Nutzen in einem vernünftigen Verhältnis stehen. Außerdem sammelt das eigene Haus dabei viel Erfahrung und Fachwissen, von dem auch die Partner profitieren.

Vielfachen Nutzen bringt es auch, im eigenen Umfeld tätig zu werden. So leisten beispielsweise alle drei mit dem Kulturförderpreis ausgezeichneten Unternehmen einen Beitrag für den Erhalt und die Vielfalt der Kulturlandschaft, in der sie als Unternehmen selber angesiedelt sind. Warum ist das wichtig? Weil es die Augen dafür öffnet, was die Menschen bewegt.



Zeng Chenggang: "Lotus" im Skulpturenpark der Firma ACO
Severin Ahlmann.
Quelle: Jörg Wohlfromm

Verlust der Bodenhaftung kann teuer werden

Für 78 Prozent der Unternehmen ist die regionale Bedeutung ihrer Fördermaßnahme ein wichtiges Kriterium, hat die Kulturkreis-Studie herausgefunden. Das spiegelt sich auch in der grundsätzlichen Motivation, Kultur zu fördern. 92 Prozent der Unternehmen wollen mit ihrem Engagement Verantwortung für das eigene gesellschaftliche Umfeld übernehmen.

Wer sich zu sehr mit sich selbst und seiner Sicht beschäftigt, verliert den Kontakt mit seinem gesellschaftlichen Umfeld. Die Berliner Unternehmensberaterin Claudia Sterrer-Pichler spricht sehr anschaulich von der verlorengegangenen „Erdung“. Sie kann teuer werden für die Unternehmen. Ist die Reputation einmal angeschlagen, sinkt der Unternehmenswert, und das schlägt sich auch in den Aktienkursen nieder. Und weil am Ende auch eine ganze Marktwirtschaft in Mitleidenschaft gerät, hat sich auch die Bundesregierung mit einem „Aktionsplan“ zum Thema der gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung (Corporate Social Responsibility) in die Debatte eingeschaltet.



Anstifter für europäische Dialoge

Das Leipziger Unternehmen Alpha 2000 vergibt den „Kunstpreis Europas Zukunft“. Jetzt erhält der IT-Dienstleister den Kulturförderpreis für kleine Unternehmen.

Zauberwort Interaktion: Soziale Netzwerke bespielen

Zu den aktuell meistdiskutierten Möglichkeiten, die verlorengegangene Bodenhaftung wieder herzustellen, gehören soziale Netzwerke wie Twitter, Facebook und Linked In. Sämtliche Dax 30-Unternehmen sind auf Social Media-Plattformen vertreten. Bei den Vorständen sieht das anders aus. Nur 24 von 182 Vorständen sind nach Recherchen des Magazins Wirtschaftswoche in sozialen Netzwerken aktiv. Hier zu investieren lohnt sich für alle. Markenvertrauen schlägt sich direkt im Börsenwert nieder. Außerdem helfen Social Media, frühzeitig ein Gespür für Veränderungen von Denkansätzen einer Gesellschaft zu entwickeln.

Die Hypo-Vereinsbank etwa, die als eines der wenigen deutschen Unternehmen bereits eine eigene Spezialabteilung unterhält, erhält über die sozialen Netzwerke den Zugang zu einer anderen, jüngeren Kundschaft. Nur ein Klick sind ihre Nutzer von der Startseite der Bank entfernt. Doch die interessiert sich nicht für Zinssätze oder Anlagestrategien. Den Grund erläutert Niko Karcher-Jüngling, Projektleiter Social Media: „Es gibt kaum Anlass, Fachfragen zu diskutieren. Wir haben eben keinen klassischen Servicekanal wie zum Beispiel ein Markenartikler.“ Stattdessen konsumieren Facebook-Fans der Hypo-Vereinsbank Infos über das seit vielen Jahren fest verankerte Kulturrengagement und nehmen an Gewinnspielen teil.



Die Firma Alpha 2000 erhält den Kulturförderpreis für kleine Unternehmen. Abgebildet ist ein Dia aus der Installation "Wonderland" von Christodoulos Panayiotou. (Ausschnitt)
Quelle: alpha 2000/Galerie für Zeitgenössische Kunst, Leipzig

Fans stehen auf Interaktion

„Echte und lange Dialoge sind rar“, fasst Karcher-Jüngling seine Erfahrungen zusammen, die er auch auf dem Corporate-Cultural Responsibility-Symposium des Kulturkreises am 16. September weitergeben möchte. Die höchsten Interaktionsraten erreichen Ticketverlosungen. Unternehmensberaterin Sterrer-Pichler warnt vor dem Glauben, durch Facebook würde die Welt eine bessere. "Es geht um eine hervorragende neue und direkte Art der Kommunikation, durch die sich den Unternehmen viele Chancen bieten, die Verbindung zur Welt zu halten." Die müssen jedoch hart erarbeitet werden, hat Karcher-Jüngling festgestellt: „Die Herausforderung ist es, seine Fans kennen zu lernen und die optimale Kommunikationskultur zu entwickeln.“ Zu viel Monolog und zu wenig Interaktionsanlässe – für Fans ist das ein Grund, ihre „Freundschaft“ zu beenden.



KULTURFÖRDERPREISTRÄGER ACO

„Unser Antrieb ist die Freude“

Die Firma ACO Severin Ahlmann beschert dem Land zwischen Nord- und Ostsee Kunst und Musik. Für sein lang andauerndes Engagement erhält das Wasserbau-Unternehmen den Deutschen Kulturförderpreis.