

Die Kirsche auf dem Eisbecher

Jedes Jahr fördern Unternehmen die Künste mit ungefähr 400 Millionen Euro. Sie machen die Begegnung und Auseinandersetzung mit Kunst auch außerhalb der öffentlichen Kulturinstitutionen und des Kunstmarkts möglich.



Jörg Immendorff, Kopf, 1999 (Bezugsquelle S. 91)

Cashflow und Rendite sind nicht alles. Wenn es um Kunst geht, sind viele Konzerne wesentlich feinfühlicher. Zum Stil des Unternehmens und zu seinen Kommunikationszielen passen muss des Engagement in erster Linie. Kulturförderungsmaßnahmen, Schwerpunkte einer Unternehmenskunstsammlung, Sponsoringaktivitäten und Projekte werden danach ausgewählt. Langfristigkeit, nachhaltiges Engagement, hoher Innovationsgrad, Zukunftsperspektive

und gesellschaftspolitischer Einfluss als Mäzen kennzeichnen die Kulturarbeit eines Unternehmens aus, das damit eine ganz eigene kulturelle Kommunikation mit positivem Imagetransfer erreichen will. Das gelingt durch die Förderung und Etablierung langfristig exklusiver Projekte mit nachhaltiger Wahrnehmung. Ausgeprägter Mitarbeiter- und Standortbezug sind bei der Evaluation des Engagements ebenfalls wichtig.

Auf den Punkt gebracht

- *Kulturelles Engagement ist für viele Unternehmen ein wichtiger Teil ihrer Unternehmenskommunikation.*
- *Schwerpunkte setzen Unternehmen auf zukunftsweisende Kunst der Gegenwart und auf nachhaltige Projekte.*
- *Der positive Imagetransfer des Kunst- und Kulturrengagements ist ein bedeutender Faktor und zahlt sich aus.*

Unternehmen handeln genauso wenig wie Privatpersonen primär aus altruistischen Motiven, denn das Kulturbudget, das meistens entweder aus einer Unternehmensstiftung oder aus dem Etat der Konzernkommunikationsabteilung gespeist wird, soll im Rahmen der mäzenatischen Tätigkeit einer sinnvollen und effektiven Verwendung zugeführt werden.

Profitieren wollen Unternehmen von zahlreichen positiven Faktoren, die mit einem kulturellen Engagement verbunden sind: Glaubwürdige Kommunikation, Imagetransfer und Imagepflege, Anlässe zur Öffentlichkeitsarbeit, Kontakte zur Politik, Kundenpflege und vielleicht auch Kundengewinnung, Mitarbeitermotivation, repräsentative Zwecke und manches andere. Wichtig ist in jedem Fall, dass ein Unternehmen auf die Freiheit des kreativen Potenzials der geförderten Projekte setzt. Bei einer geförderten Kulturinstitution oder Kulturprojekten heißt das, dass ihre Corporate Identity gewahrt bleibt und nicht diejenige des Förderunternehmens angenommen wird. In Gesprächen mit Unternehmensvertretern lässt sich insgesamt festhalten, dass mit vergleichsweise geringem Mittelaufwand sehr gute Ergebnisse erzielt werden können.

Weder Dekoration noch Kapitalanlage

Die bekannteste Form des Kultur-Engagements ist das Corporate Collecting. Eine der bekanntesten und nach eigenen Angaben eine der größten und bedeutendsten Unternehmenssammlungen der Welt ist die Kunstsammlung der Deutschen Bank. Im vergangenen Jahr übergab die Deutsche Bank 600 Kunstwerke als Dauerleihgabe an das Städel Museum in Frankfurt. Was die Großbank zum Kultur-Engagement bewegt, fasst sie auf ihrer Website unter der Rubrik „Gesellschaftliche Verantwortung“ mit den Worten zusammen:

„Kreativität entwickeln. Kunst schafft Neues. Kunst stellt Fragen. Kunst überwindet Grenzen. Kunst wirkt.“ Dabei entfaltet die Deutsche Bank mittlerweile Aktivitäten außerhalb der Kunstsammlung. Sie steht maßgeblich hinter dem zeitgenössischen Kunstmuseum „Deutsche Guggenheim“ in Berlin, fördert Ausstellungen, vergibt Kunstpreise, betreibt den modern gestalteten Webauftritt „db artmag“ und sogar einen Kunst-Shop mit Editionen, Büchern und Sammelartikeln.

Kunst lebt von der Auseinandersetzung mit dem Betrachter. Der Kulturabteilung der Landesbank Hessen-Thüringen, Helaba, mit Sitz im „Main Tower“ in Frankfurt am Main ist es besonders wichtig, dass sich ihre Kunstsammlung dem Dialog mit Mitarbeitern und Besuchern stellt. Seit 1996 konzentriert sich die Bank auf Werke zeitgenössischer Künstler. Ihre Werke werden nach einem Gesamtkonzept in Fluren und Büros installiert, wobei auf den einzelnen Etagen stets zwei künstlerische Stile und inhaltlich wie formal verschiedene Auffassungen gegenübergestellt sind. In der Kunstszene hat sich dafür der Begriff der differierenden „Positionen“ eingebürgert, was allerdings für den Nicht-Insider unverständlich ist. Indem Mitarbeiter und Geschäftsbesucher mit Kunstwerken konfrontiert werden, können sich für sie neue Perspektiven auf die Kunstwerke eröffnen. Kunst soll somit zum Dialog anregen und „zur Auseinandersetzung mit den Bedingungen unseres Lebens und unserer Zeit“ (Helaba) beitragen. Regelmäßig haben Mitarbeiter die Gelegenheit, mit Künstlern ins Gespräch zu kommen. Kunst wirkt also nach innen und nach außen. „Zudem begreifen wir unsere Sammeltätigkeit als Unterstützung einer jungen Künstlergeneration und als ein nachhaltiges kulturelles Engagement“, konstatiert Katharina Köpke, Kunstbeauftragte im Bereich Vorstandsstab und Konzernstrategie der Helaba. Nach eigenen Aussagen ist Kunst längst zu einem prägenden Bestandteil der Helaba-Unternehmenskultur geworden.

Der Gegenwart verpflichtet

Im Bereich der Bildenden Kunst widmet sich die DekaBank ebenfalls den zeitgenössischen Künsten und ist Partner des Museums für Moderne Kunst Frankfurt (MMK). Eine der jüngsten Unternehmenssammlungen am Finanzplatz Frankfurt am Main ist die 2003 begonnene Deka-Kunstsammlung mit Werken des 21. Jahrhunderts. Sie umfasst bis heute über 850 Arbeiten der Malerei, Fotografie, Skulptur und Installationskunst. Die internationale Kunstsammlung zeigt ein besonderes Interesse an avantgardistischen Tendenzen und begibt sich auf ein Feld noch nicht etablierter künstlerischer Werke in Stil und Inhalt. Als Spiegel der Gesellschaft soll die Sammlung nicht nur repräsentative Bedürfnisse erfüllen, sondern als wichtiger Bestandteil der Unternehmenskultur für das gesellschaftliche Engagement der DekaBank stehen. Mitarbeiter, Geschäftspartner und Kunden erleben täglich die Kunstwerke in den Foyers und Fluren. Auch öffentliche Besichtigungen sind im Rahmen einer Führung in der DekaBank und den anderen genannten Unternehmen möglich. Die Vermittlung von Kunst wird auch in der Arbeit mit Künstlern und Schülern ermöglicht.

Eines der seit längster Zeit bestehenden Kulturrengagements in Deutschland wird in der BMW Group gepflegt. „Kunst und Kultur gehören zur DNA der Unternehmenskultur“, stellt Thomas Girst, Sprecher Kulturkommunikation im Bereich Konzernkommunikation und Politik bei BMW, fest. Das Spektrum der Kulturförderung ist vielfältig, innovativ und zukunftsgerichtet. Schon 1973 erkannte die Unternehmensführung den Wert eines Gerhard Richter und bestellte drei abstrakte großformatige Leinwände bei dem heute extrem hoch gehandelten Künstler. Seit dieser Zeit schmücken die Bilder „Rot – Gelb – Blau“ das obere Foyer der Münchener Firmenzentrale. Mit dem Art-Cars-Projekt, das in einer früheren Ausgabe von PERFORMANCE vorgestellt wurde, betrat BMW künstlerisches Neuland. 2008 wurde in der Pinakothek der Moderne, München, das neueste Art Car vorgestellt, ein von dem gefeierten Künstler Olafur Eliasson mit einer filigranen Eisschicht überzogenes Gehäuse. Die weiteren Projekte oder Maßnahmen reichen von dem Kunstprojekt Petuel Park über Förderung von avantgardistischer Klassik, der Auslobung des Preises der Berliner Nationalgalerie, Leipzig International Art Programme mit Künstlerstipendien, Ausstellungen in der AkademieGalerie München bis zu VIP Shuttle bei den Kunstmesse Frieze Art London und Art Basel.

Keine Instrumentalisierung von Kunst

Nachhaltigkeit, Innovationsstärke und Stimmigkeit mit den Unternehmenszielen gelten ebenfalls als Motivation für das

BMW-Kulturrengagement, doch es geht auch um mehr: „Ein Dialog zwischen Unternehmen und Kultur kann durchaus dazu dienen, Strukturen aufzubrechen und bloße, sich um die eigene Achse drehende Selbstreferenzialität zum Erliegen zu bringen“, erläutert der Sprecher Kulturkommunikation. Aber: „Kulturelles Engagement seitens der Wirtschaft sollte nie mehr sein als die Kirsche auf dem Eisbecher“, fasst Thomas Girst zusammen, „Kulturschaffende wie Förderer von privater wie von öffentlicher Seite haben – aufgrund der spezifischen historischen Situation in Deutschland – gleichermaßen Sorge zu tragen, dass Kunst nicht instrumentalisiert wird und im Kern immer wunderbar zweckfrei bleibt.“ Es bleibe aber klar, dass bei aller Zweckfreiheit der Kunst kulturelles Engagement von Unternehmensseite her weder „Salto im luftleeren Raum noch rein altruistische Turnübung“ sei.

Ebenfalls sehr innovativ, zeitgenössisch und zukunftsorientiert ist das seit 1987 bestehende „Siemens Arts Program“, das seit 1. Oktober 2009 in die Siemens-Stiftung integriert wurde. Als Kulturförderabteilung der Siemens AG entwickelt das Siemens Arts Program auf eigene Initiative im partnerschaftlichen Dialog nationale und internationale Projekte in den Bereichen zeitgenössische Bildende und Darstellende Kunst, Musik, Zeit- und Kulturgeschichte sowie innerbetriebliche Kulturarbeit. Ein Kuratorenteam spürt „innovative Ansätze auf und konzipiert Projekte, die neue Impulse geben und zur Entwicklung zeitgenössischer Kunstformen beitragen wollen“. So entstünden Netzwerke und Synergien, um aktuelle Themen von gesellschaftlicher und kultureller Relevanz in unterschiedlichen Zusammenhängen zu diskutieren und um die Auseinandersetzung mit den Herausforderungen der zeitgenössischen Kunst und den gesellschaftlichen Fragen der Zeit zu fördern. Neben Kunst und Kultur engagiert sich die Siemens-Stiftung in den Bereichen Bildung und Soziales sowie Gesellschaft und Technik, „um mit ihren Programmen in einer zunehmend aufeinander bezogenen Welt Perspektiven auf aktuelle Fragen und gesellschaftliche Herausforderungen zu entwickeln“.

Förderung der Kulturförderung

Der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI ist die traditionsreichste Institution für unternehmerische Kulturförderung in Deutschland. Förderschwerpunkt der ungefähr 400 Mitglieder bildet der Fokus auf junge, noch unbekanntere künstlerische Ausdrucksformen. Außerdem leitet der Kulturkreis richtungweisende, vorbildliche Kulturprojekte in die Wege. Als Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Kultur berät der Verein seine Mitgliedsunternehmen in Fragen der Künstlerförderung,

des Kultursponsorings, der kulturellen Bildung, der auswärtigen Kultur und er vertritt ihre kulturpolitischen Interessen. Für Kulturinstitutionen wird dieses Jahr zum vierten Mal der „Kulturmarken-Award“ (www.kulturinvest.de) verliehen.

Die 2007 gegründete Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung trägt ebenfalls der Bedeutung des Kunst- und Kultursektors Rechnung. „Kultur ist keineswegs nur ein bedürftiger Zuwendungsempfänger, nur ein Kostenfaktor für die öffentlichen Haushalte, sondern hat sich vielmehr zu einem dynamischen Wirtschaftsfaktor entwickelt“, betont Staatsminister Bernd Neumann.

Es zeigt sich, dass die Branche nicht nur bedeutende kulturelle und kreative Produkte und Dienstleistungen hervorbringt. Sie ist auch volkswirtschaftlich von erheblicher Bedeutung. Die Branche erzielte im Jahr 2008 eine Bruttowertschöpfung von 63 Milliarden Euro und einen Umsatz von 132 Milliarden Euro. Rund 238.000 Unternehmen mit knapp einer Million Erwerbstätigen sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig. Die Quote der Selbständigen ist mit 28 Prozent außergewöhnlich hoch. Damit wird deutlich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihrer Vielfalt von großem volkswirtschaftlichem Gewicht ist.

Dagmar Gold

Die Autorin ist Kunstwissenschaftlerin (MA) und Fachjournalistin für Kunst.



Jörg Immendorff

Zu Bild auf Seite 88 „Kopf“: Werkverzeichnis 1999.4, Serigraphie, gedruckt auf Hahnemühle-Bütten 107 x 78 cm. Limitierte Auflage 100 Exemplare, nummeriert und handsigniert. Gerahmt unter Passepartout ca. 120 x 90 cm. 2.950 Euro zzgl. 20 Euro Spedition und Versicherung.

Wir haben für Sie ein kleines Kontingent dieses Kunstwerks zur Verfügung: PERFORMANCE Verlag, Telefon 09 41 / 465 270 270, Telefax 09 41 / 465 270 279, info@performance-online.de

BESTELLCOUPON

Absender:

Titel, Vorname, Name

Land, PLZ, Ort

Straße, Hausnummer

E-Mail, Telefon

Zahlungsweise:

- V-Scheck (2 % Skonto)
- Rechnung innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt
- mittels Einzugsermächtigung, die hiermit erteilt wird (2 % Skonto)

Geldinstitut, Ort

BLZ, Kto.-Nr.

Datum, Unterschrift

Ich interessiere mich für:

und bestelle diese hiermit mit 14-tägigem Rückgaberecht (sofern unversehrt, in Originalverpackung, als versichertes und frankiertes Paket).

Bitte beachten: Versandkosten wie im Angebot angegeben.

Angebot freibleibend. Irrtümer vorbehalten.

Versand und Rechnungsstellung über ArteViva, Bad Tölz.

Bezugsquelle: PERFORMANCE Verlag GmbH

Tel.: +49 (0) 941 / 465 270 270, Fax: +49 (0) 941 / 465 270 279

info@performance-online.de, www.performance-online.de