



Kulturkreis der
deutschen Wirtschaft
im BDI e.V.

KulturkreisMagazin

Ausgabe Dez 2015
Nummer 58
www.kulturkreis.eu



- 03 EDITORIAL
- 04 KULTUR & WIRTSCHAFT AKTUELL
DIE REFORM DES KULTUR-
GUTSCHUTZGESETZES
- 08 KULTURSPONSORING
SYNERGIEN ZWISCHEN KUNST
UND MARKE
- 11 ARCHITEKTUR
ARCHITEKTUR FÜR DIE
INDUSTRIE 4.0
- 14 LITERATUR
IM DIGITALEN LABOR –
VERLAGE IN DER TRANS-
FORMATION
- 16 CORPORATE COLLECTING
DIE INTERNATIONALISIERUNG
VON CORPORATE COLLECTIONS
- 19 DEUTSCHER KULTURFÖRDERPREIS 2015 –
PREISTRÄGER UND IHRE FÖRDERKONZEPTE
HERISTO AG – LICHTSICHT –
PROJEKTIONS-BIENNALE
PSD BANK HANNOVER EG –
KESTNERKIDS MACHEN KUNST
& PSD FREITAG
CARL BECHSTEIN STIFTUNG –
KLAVIERE FÜR GRUNDSCHULEN
- 26 DRAMATIK
DAS THEATER ALS
WOHNZIMMER FÜR ALLE
- 28 BILDENDE KUNST
DIE GALERIE FÜR ZEITGENÖS-
SISCHE KUNST LEIPZIG UND DER
KULTURKREIS
- 30 JAHRESRING 62
ZU EINER ÄSTHETIK
DES LEBENDIGEN
- 31 ARS VIVA-EDITION 2016
FLAKA HALITI, HANNE
LIPPARD, CALLA HENKEL &
MAX PITEGOFF
- 32 MUSIK
STRATEGIEN DER FÖRDERUNG
VON KLASSIKNACHWUCHS
- 34 KULTURELLE BILDUNG
MULTIKULTURALITÄT IN
UNTERNEHMENSKULTUREN
- 36 WAS MACHT EIGENTLICH ...?
... DIE SCHLESISCHE27?
SIE BLEIBT VORREITER
- 39 AUSBlick
LEIPZIG, ISTANBUL &
STOCKHOLM
- 40 RÜCKBLICK
JAHRESTAGUNG 2015
- 42 PERSONALIEN UND MITGLIEDER
- 43 KULTURKREISKALENDER

EDITORIAL

Der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft hat kürzlich zum 10. Mal den Kulturförderpreis der deutschen Wirtschaft gemeinsam mit seinen Partnern Süddeutsche Zeitung und Handelsblatt in Berlin verliehen. Mit dieser langen Erfolgsgeschichte ist der Preis inzwischen selbst zu einem Beispiel nachhaltiger Kulturförderung geworden. Die festliche Preisverleihung, an der ca. 300 Gäste aus Wirtschaft, Kultur und Politik teilnahmen, fand auf Einladung von Georg Fahrenschon, Präsident des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes und Vorstandsmitglied im Kulturkreis der deutschen Wirtschaft, im historischen Sparkassenhaus in Berlin statt. Im Heft stellen wir Ihnen die aus 88 Bewerbungen ausgezeichneten Projekte in den Kategorien kleine, mittlere und große Unternehmen vor.

Die thematische Vielfalt der in diesem Jahr eingegangenen Bewerbungen, aber auch die Gesamtschau auf die seit der Auslobung des Wettbewerbs im Jahr 2006 eingegangenen Bewerbungen mit ca. 900 Projekten belegen sehr eindrucksvoll die Qualität und die Breite unternehmerischer Kulturförderung in Deutschland. Mit seinem Preis würdigt der Kulturkreis die enormen Leistungen und Anstrengungen, die Unternehmen heute in Deutschland für die deutsche Kulturlandschaft erbringen – und möchte zu weiteren Taten ermutigen!

In diesem Heft klingen auch ernste Töne an. Sie reflektieren, dass uns alle die gegenwärtigen gesellschaftlichen Entwicklungen sehr beschäftigen. Wie sich Wirtschaftsunternehmen und Kulturinstitutionen diesen Herausforderungen stellen, zeigen Beiträge von Peter Spuhler, Generalintendant des Badischen Staatstheaters Karlsruhe, und Wilfried Porth, Vorstandsmitglied der Daimler AG und des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft.

Private Sammler im Kulturkreis und Kunst sammelnde Mitgliedsunternehmen beschäftigt die seit längerem öffentlich geführte Debatte um die Novellierung des Kulturgutschutzgesetzes. Der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft sieht Korrekturbedarf und setzt sich für die Interessen seiner Mitgliedsunternehmen ein. Was für Auswirkungen das neue Gesetz haben würde, erläutert in einem Beitrag unser Mitglied, Rechtsanwältin Dr. Katharina Garbers-von Boehm, CMS Hasche Sigle.

Vielleicht haben Sie schon bemerkt, dass mit dieser Ausgabe aus dem KulturkreisBrief das KulturkreisMagazin geworden ist. Dieser neue Titel respektiert die langjährige Entwicklung des Heftes vom klassischen Brief zu einer gern gelesenen Publikation. An dieser Stelle danken wir den zahlreichen Anregungen und Rückmeldungen auf unsere Leserumfrage. Wir werden weiterhin über die vielfältigen Fördertätigkeiten des Kulturkreises berichten. Gleichzeitig kommen interessante Fremdautoren zu Wort, die uns spannende Trends und Tendenzen an der Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Kultur aufzeigen.

Anregende Lektüre wünscht

Ihre
Dr. Franziska Nentwig
Geschäftsführerin des Kulturkreises
der deutschen Wirtschaft im BDI e. V.



© Frank Peters

— KULTURSPONSORING —

WIE MAN DER KULTUR DIENT UND DABEI DIE MARKE PFLEGT

Die richtige Sponsoringstrategie hilft der Kultur und den kulturfördernden Unternehmen. Wie beide Felder sich in ihrer Wechselwirkung stärken und warum Sponsoring der ideale Ausdruck eines zeitgemäßen Markenbegriffs ist, erläutert uns der Kommunikationsstrategie Peter John Mahrenholz.

M EIN BEITRAG VON
PETER JOHN MAHRENHOLZ

Ein Gesprächspartner ließ die Silben liebevoll aus seinem Mund perlen. »Engagement« war tatsächlich schon phonetisch viel gefälliger als »Sponsoring«. Der Begriff, obwohl sachlich richtig, löst Unbehagen bei den Verantwortlichen aus. Gleich so, als ob das Wort bereits die ideellen Absichten konterkarieren würde.

Die Ergebnisse einer vom Kulturkreis der deutschen Wirtschaft durchgeführten Studie unter aktiven Sponsoren zeigen schon 2009 den Trend: 92 % gaben an, das Sponsoring diene der »Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung«. Schon wenige Fragen später findet sich Ernüchterung: bei den Effekten von Sponsoring taucht die gesellschaftliche Perspektive nicht mehr auf. Es ist praktisch nur noch vom Nutzen für das Unternehmen und die Vermarktung die Rede, weitergehende Effekte sind vielleicht noch in den 2 % »Sonstige« enthalten. Mit dieser Zerrissenheit arrangiert man sich nur schwer und sieht sich eher auf der Seite der gesellschaftlichen Intention als des merkantilen Effekts.

Aber das Ideal einer Win-Win-Situation ist die Aufgabe! Sponsoring, Verzeihung, kulturelles Engagement schließt das Verfolgen von Unter-

nehmensinteressen nicht aus. Im Gegenteil: Denn anderenfalls würde es seiner Rechtfertigung beraubt und man diskutierte steuerliche Probleme oder Untreue-Tatbestände statt unterstützungswürdiger Ziele. Entscheidend ist die richtige Strategie!

SPONSORING WIRKT POSITIV AUF DIE ROLLE DER MARKE ALS GESELL- SCHAFTLICHER AKTEUR

Sponsoring ist regelmäßig mit einer Marke verbunden, wird von ihr initiiert. Marke ist historisch ein qualitätssicherndes Herkunfts-Kennzeichen. Heute dagegen definiert sich Marke aus der Reflektion durch ihre Zielgruppen: Marke ist das (kollektive) Vorstellungsbild, welches aus allen unmittelbaren und mittelbaren Erfahrungen und Empfindungen im Hinblick auf eine gekennzeichnete Sache gebildet wird und welches mit dem Kennzeichen assoziiert wird. Diese Markenbilder und Assoziationsräume werden von Menschen im sozialen Kontext aktiv

«Die perfekte Symbiose: Marke und Kunst kumulieren in einem Objekt: Daniel Pflumm, Untitled (Grosser Neu), 1999, Lightbox, 62 x 95 x 15 cm, 2/2. © Courtesy the artist and Galerie Neu

und bewusst genutzt und durch diese Nutzung wiederum weiter ausdefiniert. Die Marke wird zum dynamischen, bedeutungsvermittelnden gesellschaftlichen Akteur.

Die so beschriebene gesellschaftliche Markenbildung ist schwierig in der Steuerung, da in der digitalisierten Medienwelt zahllose Kommunikationsbeziehungen existieren und einzeln nicht zu kontrollieren sind. Bis hin zum Phänomen des ›Shitstorms‹. Sponsoring kann in diesem Prozess aktiv markenbildend ansetzen: Es schafft neue Erfahrungen im Markenkontext, die als besonders wertvoll und profilbildend angesehen werden können. Erfahrungen, die über das bloße Produkterleben hinausgehen, die besonders sind, rar, intensiv, verbunden mit besonderen Momenten und neuen Assoziationen. Sponsoring gibt der Marke die Chance, diese Erfahrungen und ihre Kontexte zu definieren. Die Verantwortlichen können die Marke gestalten und einen unmittelbaren Zugang zu ihr schaffen.

Sponsoring definiert das Selbstverständnis einer Marke besonders klar. Die Wahrnehmung von Kultursponsoring als ›Deal‹, der wie ein merkantiler Ablasshandel das selbstlose Engagement gegen die selbstsüchtige Marktbearbeitung aufrechnet, kommt auch daher, dass der geförderte Zweck in der Regel keinen unmittelbaren Bezug zu der Marke hat, die das Engagement trägt. In diesem Problem liegt auch eine Chance. Die komplexe Rolle der modernen Marke bedeutet, dass die Marke sich eben nicht ausschließlich aus dem von ihr repräsentierten Produkt oder Service definiert. Die Marke wird gerade dadurch erkennbar und attraktiv, dass sie ihre Leistung in einen relevanten gesellschaftlichen Kontext stellt (›Wohnst Du noch oder lebst Du schon?‹). Oder, weitergehend, dass eine Markenfacette außerhalb des Produkt- oder Servicebezugs ausgedrückt wird. Will man das Kulturengagement in den Dienst der Marke stellen, so muss man die Markenidentität, ihren raison d'être, den oft diskutierten ›purpose‹ ausdrücken, ohne dazu die jeweilige Produktleistung zu bemühen. Sponsoringverantwortliche müssen deshalb anders, genauer, gesellschaftsbezogener über die Marke nachdenken, um ihre differenzierende Identität zu entdecken.

SPONSORING BRAUCHT STRATEGIE

In der Aussteuerung der Maßnahmen ist neben der Passung zur Markenidentität auch die Identifikation und Ansprache relevanter Zielgruppen wichtig. Kulturelles Engagement zielt meist auf einen verhältnismäßig kleinen Zirkel besonders wertvoller Kunden und die Ansprache von Meinungsbildnern und Multiplikatoren. Für diese Leitmilieus lohnt ein besonderer Einsatz, denn sie wirken prägend auf Wertvorstellungen und Lebensstile. Die Frage, ob Umweltschutz nur in Nischen Beachtung erfährt oder den Mainstream prägt, wird genauso von Leitmilieus entschieden wie die Frage, ob bestimmte Marken als Akteure auf der gesellschaftlichen Bühne akzeptiert werden. Die Ansprache allein von potenziellen Käufern kann eine Marke auch bei wettbewerbsfähiger Produktleistung ins Abseits stellen. Das hat in Deutschland beispielsweise Opel schmerzhaft erfahren müssen. Aktuell ist die Traditions-marke aber mit einer Strategie, die die Leitmilieus bewusst einschließt, wieder auf dem richtigen Weg. Voraussetzung ist, zu erkennen, welche Motivationen und Einstellungen die angesprochenen Kreise haben. Sie werden von Empfängern einer Botschaft zu externen Stakeholdern und aktiven Beteiligten im Prozess der Markenführung. Kultursponsoring

hat dabei die Möglichkeit, anspruchsvollen Leitmilieus gegenüber genau die relevanten, markenspezifischen Mehrwerte zu vermitteln.

SPONSORING WIRD ÜBER MEDIENEINSATZ WIRKSAMER UND EFFIZIENTER

In der Regel verlässt sich Sponsoring auf die Presseresonanz, um das Engagement über die unmittelbar teilhabenden Menschen hinaus bekannt zu machen. Es ist zweifelhaft, dass diese Berichterstattung dann Sponsor und Bezug zur Marke in den Mittelpunkt stellt. Deshalb ist die aktive, selbst initiierte Verbreitung der Aktivitäten auch über bezahlte Medienkooperationen oder Anzeigenraum wichtig. Die bereits zitierte Studie ergibt ein Verhältnis von Sponsoringaufwand zu Medieninvestition von ca. 6:1. Das Missverhältnis dürfte wieder Ausdruck der Spannung zwischen Philanthropie und Ökonomie sein. Unter dem Gedanken der inhaltlichen Versöhnung beider Perspektiven bietet sich an, dieses Verhältnis ganz neu zu definieren, um profilierende und hochrelevante Markeninhalte an wertvollste Zielgruppen zu vermitteln. Über Medien wird die Reichweite des Engagements wesentlich erhöht und in der Breite markenwirksam. Vor allem sinken dadurch die Kosten pro Adressat deutlich! Hochwertige Leitmedien sind dazu am besten geeignet. Sie sind publizistische Entsprechung der Leitmilieus, dienen ihnen als kulturelle Heimat und Ort des gesellschaftlichen Diskurses. Die Frage, ob Sponsoringmittel auch für Kommunikation des Engagements ausgegeben werden dürfen, geht mit der Logik getrennter Budgets an der Realität gesamthafter Wahrnehmung vorbei. Hier ist ein pragmatischer Ausgleich im Interesse der Marke zu schaffen.

Um nicht nur begrifflich, sondern inhaltlich ein Sponsoring zum Engagement zu machen, sollte die Marke der Ausgangspunkt aller Strategien sein.

Das Herausarbeiten der inneren Verbindung zwischen Marke und Kulturengagement ist Erfolgsfaktor für die Verbindung beider Perspektiven. Konsequente strategische Planung und mediale Unterstützung des Kulturengagements tragen zur Markenbildung bei. Die Gesellschaft profitiert langfristig von den so legitimierten Investitionen. Sponsoring kann so beiden dienen: Der Kultur. Und der Marke!

○ Peter John Mahrenholz ist einer der profiliertesten Marken- und Kommunikationsstrategen Deutschlands. Der Volljurist war bei Jung von Matt als Vorstand, Partner und Strategiechef. Bei DDB und FCB hat er global VW und Nivea betreut. Mahrenholz war Vorstand des GWA und Präsident des Verbandes. 2015 gründete er das Berlin Strategy Lab, eine Strategieberatung, die Beziehungen von Marken und Konsumenten unter den Bedingungen der Digitalisierung gestalten hilft.

ARCHITEKTURWETTBEWERB 2015/2016

ARCHITEKTUR 4.0 – »IRGENDWAS ZWISCHEN WOHNZIMMER UND WERKSTATT«

Dr. Anja Osswald, Formatentwicklerin bei TRIAD, einer Projektgesellschaft für Kommunikation im Raum, denkt die Architektur der Gegenwart. Wie die Industrie 4.0 die Architektur transformiert und mit welchen Anforderungen die Studenten des aktuellen Architekturwettbewerbs konfrontiert sind, um vernetztes und digitales Arbeiten für einen Standort für Entwicklungen im Bereich 4.0 in Offenbach zu entwickeln, erklärt Anja Osswald im Interview.

EIN INTERVIEW VON
JULIET KOTHE

TRIAD versteht sich als Think & Do Tank, der Geschichten in Räume übersetzt. Wie fordert die Industrie 4.0 die Architektur und die Konzeption ebendieser Räume heraus?

Man muss sich ja zunächst erst einmal fragen, welche Anforderungen die sogenannte Industrie 4.0 an Räume stellt. Natürlich geht es um vernetztes Arbeiten, um Computer, um das Internet der Dinge und die Verschmelzung von realer und virtueller Welt. Aber eben nicht nur im Sinn einer digitalen Vernetzung, sondern einer mentalen, kommunikativen, kulturellen Vernetzung. Wir müssen lernen, anders zusammen-

zuarbeiten. Über den Tellerrand der eigenen Disziplin schauen, Ideen aus anderen Bereichen aufnehmen, sich inspirieren lassen und Inspirationen weitergeben. Und dazu brauchen wir eine Architektur, die genau das befördert. Eine Architektur, die offen und flexibel ist, die auf veränderte Anforderungen reagieren kann und Menschen, die in diesen Räumen arbeiten, inspiriert. Insofern sind die Möglichkeiten neu – aber sie sind auch uralte. Denken Sie an die mittelalterliche Bauhütte: da arbeiteten Menschen aus ganz unterschiedlichen Berufen und Tätigkeitsfeldern zusammen. Steinmetze, Architekten, Poliere, Maler ... Jeder