

13. Oktober 2006

Kulturklub HH Warum fördert Wirtschaft die Kultur?

Ein Abend ohne Illusionen

Zu Gast war Achim Middelschulte, der Kulturbeauftragte des Energiekonzerns E.ON

Von Matthias Gretzschel

Hamburg -

Wenn ein Künstler die Chefetage eines großen Unternehmens betritt, erleidet er normalerweise einen Kulturschock. Ganz so drastisch hat es Elmar Lampson dann doch nicht ausgedrückt, trotzdem war es wohl das, was er meinte: Der Künstler werde feststellen, dass es dort ganz anders zugeht, als in der Sphäre, die ihm vertraut ist, meinte der Präsident der Hochschule für Musik und Theater, der in seiner Eigenschaft als Kulturklub-Macher zu einem Abend mit eingeladen hatte, bei dem es um das Verhältnis von Wirtschaft und Kultur gehen sollte.

Als Gesprächspartner von Lampson und seinem Kulturklub-Kollegen Claus Friede (contemporary art) saß mit Achim Middelschulte, dem Kulturbeauftragten des Energieriesen E.on, ein Mann auf der Bühne des Stage Clubs, der sich in Sachsens Kulturförderung bestens auskennt. "Kultur und Wirtschaft: Wer fördert wen?" war die Fragestellung, die den Eindruck erwecken sollte, hier stünden sich Partner auf Augenhöhe gegenüber.

Der Verlauf des Abends zeigte indes, dass Wirtschaft und Kultur nicht nur sehr verschiedene Sprachen sprechen, manchmal auch ein wenig aneinander vorbei, sondern unterschiedliche Voraussetzungen und Interessen haben. Dass Kultur in Zeiten knapper öffentlicher Kassen zunehmend auf ein Engagement der Wirtschaft hofft, liegt auf der Hand. Doch Middelschulte machte gleich eingangs klar, wie die Dinge hier zulande geregelt sind: "Die Wirtschaft ist für den Kulturbetrieb nicht zuständig, das ist Sache der öffentlichen Hand." Andererseits hätten Unternehmen in den letzten 20 Jahren klar erkannt, dass ihnen Kulturförderung auch erhebliche Chancen bietet.

Middelschulte, dessen Konzern die große Caspar-David-Friedrich-Schau unterstützt, die seit einer Woche in der Hamburger Kunsthalle gezeigt wird, sagte deutlich, dass Unternehmen keine Mäzene sind. Sponsoring ist ein Geschäft auf Gegenseitigkeit. Statt Millionen Euro in eine Anzeigenkampagne zu stecken, die ohnehin kaum noch jemand wahrnimmt, sei die Unterstützung der Friedrich-Schau letztlich auch aus Unternehmenssicht sinnvoller.

Es gehe um Imageverbesserung, um die Wahrnehmung des Unternehmens in einem positiven Umfeld und auch um einen Beitrag zur kulturellen Ausstrahlung der Region - für die Firma ein Standortfaktor. Statt Neugier auf künstlerische Innovationen und Impulse, wie Lampson es erhoffte und mehrfach ansprach, ist nach Middelschultes Aussagen allein eine Kosten-Nutzen-Analyse ausschlaggebend. Dass so etwas ganz gut funktionieren kann, zeigt das langjährige Engagement von E.on für das Folkwang-Museum, dem der Konzern u. a. die Ausstellungen mit Werken von Munch, Cézanne und Friedrich ermöglicht hat.

Hartmut Heinicke, langjähriger Chef der Unternehmenskommunikation der heutigen HypoVereinsbank, sprach sich dagegen für die Förderung des künstlerischen Nach-

wuchses aus, wie es sein Unternehmen seit 25 Jahren mit der Reihe "Jugend kulturell" tut. "Ich möchte allen Mut machen, nicht nur große Namen, sondern auch kleine Dinge zu unterstützen. Es trägt Früchte", sagte Heinicke.

Die Gäste aus der Kulturszene diskutierten lebhaft. Während einige darauf bestanden, bitte auch inhaltlich wahrgenommen zu werden, hatten andere den Eindruck, wenn die Kultur mit der Wirtschaft redet, könne sie nur profitieren, wenn sie deren Interessen versteht.

Unter den etwa 200 Gästen des Kulturklubs HH waren Wilhelm Hornbostel (Direktor des Museums für Kunst und Gewerbe), Michel-Organist Christoph Schöner, Sigrid Berenberg (Kunst + Konzept), Kultursenatorin Karin von Welck und der Architekt Jörg Friedrich.

DIE  **WELT.de**

E.on arbeitet an Lieferbedingungen für Gedankenblitze

Achim Middelschulte, Kulturbeauftragter des Energiekonzerns, zitierte beim Kulturklub lückenlos das Kleingedruckte.

Von Peter Krause



Träger des Bundesverdienstkreuzes: Achim Middelschulte (Foto: dpa)

Hamburg - Dr. h.c. Achim Middelschulte ist nicht nur Träger des Bundesverdienstkreuzes, er trägt auch das harte Los, als Kulturbeauftragter der E.on AG angesichts eines Konzerngewinns aus dem Gas- und Stromverkauf von mehreren Milliarden Euro im vergangenen Jahr die eine oder andere Million in Kunst und Kultur reinvestieren zu dürfen. Grund genug, ihn als Experten in den Kulturklub einzuladen und, wie am Mittwoch geschehen, zum Thema zu befragen: "Kultur und Wirtschaft: Wer fördert wen?" Eine virulente Frage ist das, zumal in Zeiten eines Paradigmenwechsels, der da zugespitzt heißt: Nicht nur die Industrie- und die Dienstleistungsgesellschaft gehören bald der Vergangenheit an, auch die Informationsgesellschaft wird abgelöst. Als Licht am Horizont scheint die Vision der Innovationsgesellschaft auf, die ihr genuines kreatives Potenzial nur wird einlösen können, wenn sie künstlerische Prozesse wieder selbstverständlich in wirtschaftliche Entwicklungen implementiert. In

seinem jüngst erschienenen Band "Führung und Kunst" bringt Klaus Götz den ganz eigenen Wert einer kulturell fundierten Lebenswirklichkeit erfrischend auf den Punkt: "Kunst ist für Führungskräfte kein Fitnesstraining, Kunst ist nicht Dusche sondern Taufe."

Entsteht nicht erst auf dem Humus des Geistes, der kreativen Unruhe und der irrationalen Bereicherung der unternehmerischen Ratio die dauernde Erneuerung von Gesellschaft und Wirtschaft? Braucht es nicht junge Wilde, unbequeme Genies und konstruktive Anarchisten, damit Geist und Geld sich in einer gemeinsamen Renaissance wiedervereinen? Jede Frage der Moderatoren Elmar Lampson und Claus Friede, die behutsam in diese Richtung zielte, prallte indes an Achim Middelschulte ab wie an einem Fels. Der Geldgeber und "Ermöglicher" etwa der gerade eröffneten "Caspar David Friedrich"-Ausstellung in der Kunsthalle, saß einem gelinden Irrtum nach dem anderen auf. Zu den mitunter gar grotesken Beispielen zählten: Erstens: "Wir sind als Wirtschaft generell nicht für Kunst und Kultur zuständig, das ist allein die öffentliche Hand!" - Als entpflichtete Eigentum von gesellschaftlicher Verantwortung. Zweitens: "Die reine Not treibt die Kunst zur Wirtschaft." Was nicht nur eine merkwürdig pauschale Einschätzung ist, sondern auch eine eher denkwürdige öffentliche Darstellung eines Kooperationspartners wie der Kunsthalle bedeutet. Drittens: "Wirtschaft und Kultur sind von vornherein getrennte Felder." Herr Dr. Middelschulte glaubt irgendwie nicht an die einander bedingenden kulturellen und wirtschaftlichen Blütezeiten der europäischen Geschichte. Wie war das noch gleich im antiken Griechenland, im Mittelalter der Meistersinger von Nürnberg, wo Handwerk und Kunstausübung noch eins waren, oder in der Renaissancezeit der Camerata Fiorentina, die als eng vernetzter Künstler-, Intellektuellen- und Mäzenatenkreis die neue Gattung Oper hervorbrachte?

Den "Sinn" seiner Kulturförderung definierte der Wirtschaftsmann indes anders: "Kultur verbessert unser schlechtes derzeitiges Image." Kriterien für Förderung gibt es bei E.on wohl neben Middelschultes Sachverstand nicht: "Ich werde ja gut bezahlt, brauche keine Berater." Inspirierende Innenwirkung auf die Mitarbeiter solle das Sponsoring auch nicht haben: "Kultur gehört in die Privatsphäre." Um die inspirierende Außenwirkung machen wir uns nach diesem schönen Abend auch keine Sorgen mehr.

Artikel erschienen am 13.10.2006



Wer profitiert vom Sponsoring?

„Kultur und Wirtschaft: Wer fördert wen?“ stand über der jüngsten Kulturklub-Runde – und am Ende der Diskussion hatte es Achim Middelschulte geschafft, den Eindruck zu hinterlassen, die Kultur müsse über jeden Wirtschafts-Euro unendlich dankbar sein.

Gelang es doch den Moderatoren Elmar Lampson und Claus Friede nicht einmal, gegenüber dem E.ON-Kulturbeauftragten die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen zu thematisieren, geschweige denn die Bedeutung von Kunst auch für die Wirtschaft. Stattdessen immer wieder Middelschultes Mahnung, für Kultur sei die Politik zuständig, und das klare Bekenntnis, beim Kultursponsoring gehe es vor allem um ein positives Firmen-Image samt größtmöglicher Aufmerksamkeit – und die sei nun mal nur mit publikumsträchtigen Events zu erreichen. (ff)

Erschienen am 13. Oktober 2006