

Aus welchen Gründen engagiert sich die Beiersdorf AG für die Kultur?

Mit unserem Kulturengagement bieten wir unterschiedlichen Zielgruppen individuelle Erlebnisse, schaffen Sympathiewerte für eine unserer Dachmarken oder für das Unternehmen. Außerdem möchten wir der Kultur zusätzliche Impulse und Entfaltungschancen geben. Einer unserer Schwerpunkte ist es, bei jedem Projekt unsere Mitarbeiter einzubinden.

Die Liste Ihrer Kulturaktivitäten ist lang, und die Palette der geförderten Projekte ist breit. Gibt es Aktivitäten, die Sie persönlich besonders hervorheben würden?

Kulturaktivitäten werden bei Beiersdorf danach ausgewählt, wie gesteckte Ziele am besten zu erreichen sind. Persönliche Affinitäten spielen bei uns keine Rolle. Wenn ich unter den verschiedenen Aktivitäten eine hervorheben soll, dann die seit zehn Jahren erfolgreiche Veranstaltungsserie „Kultur im Betrieb“, mit der wir über 40.000 Menschen erreicht haben. Diese Reihe lebt damit von der hohen Akzeptanz der Zuschauer. Die Realisierung und Umsetzung dieses Konzeptes ist mit geringem finanziellen Aufwand möglich. Damit ist „Kultur im Betrieb“ ein erfolgreiches Modell, das auch von mittelständischen Unternehmen adaptiert werden kann. Effektiver und kostengünstiger lassen sich die Identifikation mit dem Unternehmen, Solidarität untereinander, aktive Kontaktpflege zu Meinungsbildnern aus Medien, Politik, Wissenschaft, Kultur, Verbänden und Nachbarn kaum erreichen.

Was kann unternehmerische Kulturförderung leisten, und was versprechen Sie sich davon für Ihr Haus?

Wir betreiben schwerpunktmäßig Kultursponsoring und nur in kleinerem Umfang Kulturförderung. Dass es einen Unterschied zwischen Sponsoring und Förderung gibt, ist vielen nicht bewusst. Häufig werde ich gefragt: „Ist das nicht das Gleiche? Wo sind die Unterschiede?“, Förderung bedeutet, mäzenatisch tätig zu sein, also etwas zu stiften oder zu spenden, ohne eine Gegenleistung zu erwarten. Sponsoring ist ein Marketinginstrument, mit dem Unternehmen bestimmte Ziele erreichen möchten und unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Im Gegensatz zur Förderung beruht Sponsoring auf Leistung und Gegenleistung.

Wirksame Sponsoringkonzepte zeichnen sich durch sechs Merkmale aus: Sinnhaftigkeit, Nachhaltigkeit, Kontinuität, Integrierte Kommunikation, Neutralität und Erfolgskontrolle.

Denken Sie, dass Ihr Engagement - zumal durch die Verleihung des "KulturMerkur" - eine Vorbildfunktion für andere Unternehmen haben könnte?

Darüber würde ich mich sehr freuen. Wir zeigen mit unserem langjährigen Kulturengagement, dass Kultursponsoring kein „Luxus“ ist, der sich nur in Großunternehmen umsetzen lässt. Wenn sich jedes Unternehmen im Rahmen seiner Möglichkeiten im Bereich der Kultur engagieren würde, hätte dies zwei Vorteile: Viele Menschen fänden Gelegenheit, Hemmschwellen abzubauen und Elemente der Kultur zu entdecken, die ihnen bisher vielleicht verschlossen blieben. Und Künstler fänden flächendeckend ein breiteres Publikum sowie zusätzliche Angebote für Ausstellungen und Auftritte.

Was würden Sie einem Unternehmen raten, das überlegt, ob es in die Kulturförderung einsteigen soll?

Diese Unternehmen sollten den Mut haben, auch mit kleinen Etats ihr Kulturengagement zu starten. Einzelkünstler, Museen, Kulturvereine und Institutionen können schon mit geringen Mitteln vieles bewirken. Neben der finanziellen Unterstützung helfen oft auch Sach- oder Dienstleistungen.

Interview FAZ - online

Prof. Manuela Rousseau, Leiterin PR-Programme und stellvertretende Konzernsprecherin

Der Kreativität sind kaum Grenzen gesetzt. Unternehmen, die erst einmal begonnen haben, Kultur zu fördern, stellen schnell fest, dass sich Kultur und Wirtschaft inspirieren und beide Seiten nur gewinnen können. Positive Wirkung zeigt Kulturengagement, wenn es langfristig angelegt und in der Firmenphilosophie verankert ist.

[Quelle: FAZ – online, 2002]