

Culturepreneurship – Wertschöpfung durch kulturelles Engagement

«EIN WACHER UNTERNEHMERGEIST GEPAART MIT KULTURELLER UND KÜNSTLERISCHER KOMPETENZ spielt nicht nur in Kultur und Creative Industries, sondern auch in der Wirtschaft eine immer wichtigere Rolle und kann die kreativ-schöpferischen Potenziale bei Mitarbeitern und Kunden wecken und aktivieren.»
(Interview von Birgitta Borghoff mit Peter Mendler)

Birgitta Borghoff: Herr Mendler, Sie sind Sponsoring-Partner des Musikfestivals INNOVANTIQUA WINTERTHUR. Was ist Ihre Motivation, Kunst und Kultur aktiv zu fördern?

Als Beratungsunternehmen sind wir laufend herausgefordert, innovative Ansätze und kreative Lösungen zu finden bzw. zu entwickeln. Ich glaube, dass die Kultur Quellen bietet, auf anderen Wegen neue Einblicke zu gewinnen und Zusammenhänge zu erkennen. Persönlich inspiriert es mich, zu sehen, wie Musiker, bildende Künstler, Schauspieler oder Autoren mit gesellschaftlichen Fragestellungen umgehen und individuelle Antworten finden.

Im Kulturmanagement unterscheidet man zwischen verschiedenen Formen privatwirtschaftlicher Kulturförderung wie Sponsoring, CSR und CCR, Mäzenatentum, Spenden oder Stiftungsbeiträge. Sie treten als «Konzert-Sponsor» beim Festival INNOVANTIQUA auf. Warum?

Als kleineres KMU können wir natürlich nicht als grosse Mäzene auftreten. Die Hauptmotivation für ein Sponsoring ist für uns, etwas für unsere Kunden bzw. zusammen mit unseren Kunden

zu tun. Ich empfinde viele Führungskräfte im Alltag oft als zu stark auf ihre Managementtätigkeiten konzentriert. Ich glaube, dass die Auseinandersetzung mit Kultur den Blick über den Tellerrand öffnen und zu neuen Gedanken führen kann. Wenn wir beim Festival INNOVANTIQUA ein Konzert mitsponsorn, bietet uns das die Gelegenheit, vom Imagetransfer zu profitieren, unsere Kunden in eine attraktive Veranstaltung einzuladen und mit ihnen in einem komplett anderen Rahmen Gespräche zu führen. Dies differenziert uns auch von unseren Konkurrenten und wird von unseren Kunden sehr geschätzt.

Sponsoring-Engagements in der Beratungsbranche sieht man eher selten. Hat das überhaupt Potenzial?

Einer unserer Unternehmenswerte ist ja gerade, dass wir anders sein wollen, als die anderen, ausgetretene Trampelpfade verlassen, Methoden, Vorgehen, Organisationsansätze immer wieder neu erfinden. Dieses «Andersein» möchten wir auch in unserer Zusammenarbeit mit den Kunden in verschiedenen Bereichen immer wieder betonen. Deshalb laden wir sie auch nicht zu einem Mainstream-Anlass ein, wo man weiss, dass das 80–90% aller Teil-

Inova

(gegr. 1992) besteht aus 25 erfahrenen, interdisziplinären und pragmatischen Unternehmerpersönlichkeiten und ist eine der führenden europäischen Unternehmensberatungen für Supply Chain Management, Logistik, Organisationsentwicklung und Informatik mit Sitz in Wollerau.

www.inova-group.com



25



Peter Mandler Partner & Verwaltungsratspräsident
Inova Management AG Wollerau,
Verwaltungsrat KKL Luzern Management AG

nehmer super gut finden, sondern zu ganz speziellen Veranstaltungen, wie z. B. zum Festival INNOVANTIQUA, das sie noch nicht kennen und für sie etwas Neues ist. Die meisten unserer Kunden waren noch nie in einem solchen Ambiente und sind dann positiv überrascht, was sie da erleben, was mit ihnen passiert und was ihnen durch den Kopf geht. Und das ist ja das, was wir wollen.

Warum sponsern Sie INNOVANTIQUA?

Als kleineres KMU braucht es immer viel Initiative und Innovation, um ein Unternehmen aufzubauen und weiterzuentwickeln. Das erleben wir im Beratungsalltag mit unseren Kunden. Mich hat INNOVANTIQUA fasziniert, weil es nicht dem Mainstream folgt, sondern eine Nische aufgreift, Brücken baut zwischen der alten Musik und neuen Darbietungsformen bzw. Musikstilen. Das hat sehr viel mit unserem eigenen Tätigkeitsfeld zu tun. Wir schaffen Verbindungen zwischen bestehenden und neuen Unternehmenskulturen und führen verschiedene Generationen zusammen. Es gibt hier viele Analogien. In unserem Metier bekommen wir für unsere Leistung einen guten Preis. Im kulturellen Bereich hingegen wird enorm viel geleistet. Es werden sehr viele gute Ideen eingebracht, aber die Finanzierung stimmt nicht. Da ist es ein guter Ausgleich, wenn wir von der Wirtschaft, die für ihre Leistung mehr bekommt, etwas an die Kultur zurückgeben, wo es viel härter ist, materiell und wirtschaftlich erfolgreich zu sein, um davon leben zu können.

Wie vermitteln Sie intern und extern, dass Sie anstatt eines «unterhaltsamen» Sportevents lieber einen feinsinnigen Musikanlass sponsern, der zum «Nach-Denken» anregen soll?

Gegenüber den Kunden stellen wir ja nicht das Konzert in den Mittelpunkt, sondern einen gemeinsamen Abend mit einem guten Essen und einem schönen Glas Wein, also den «Eventteil». Unsere Stammkunden sagen uns immer wieder, dass sie gespannt sind, was das nächste Mal auf sie zukommt. Im ers-

ten Anlauf erleben sie das oft als etwas Neues, vielleicht auch Fremdes. Wenn sie dann aber sehen, was von den Künstlern und Kulturvermittlern geleistet wird, wird das sehr geschätzt und als eine Bereicherung angesehen. Intern sind wir natürlich auch ein ganz normales Unternehmen mit ganz normalen Mitarbeitern. Wir haben eine sehr offene Diskussions- und Kommunikationskultur. An den regelmässigen Partnermeetings, wo auch alle Mitarbeitenden willkommen sind, diskutieren wir über die Anlässe, die wir sponsern, warum wir das machen und welcher der Wert ist. Dabei versuchen wir, mit der eigenen Begeisterung Interesse zu wecken. Natürlich gibt es auch Kollegen, die fragen: «Warum Kultur und nicht Sport?» Da vermitteln wir immer wieder, dass derjenige, der den Weg des Mainstreams geht, langfristig Schwierigkeiten haben wird, sich zu differenzieren. Und wenn man klein ist, muss man sagen, wo man sich differenziert und anders ist als die anderen. Inzwischen fragen uns auch die Mitarbeitenden, ob wir uns noch hier oder dort engagieren können, z. B. wenn sie selbst einen attraktiven Künstler entdeckt oder eine Ausstellung besucht haben. Das ist für mich der Beweis, dass unser Konzept funktioniert, dass die Mitarbeitenden selbst mitgestalten und auch Werte aus der Auseinandersetzung mit den künstlerischen Bereichen für sich mitnehmen.

Was ist der effektive Nutzen von Kultursponsoring für Ihr Unternehmen?

Der wichtigste Nutzen ist natürlich der Profilierungsbeitrag zum Brand Inova. Unsere Philosophie in Sachen Kultursponsoring trägt dazu bei, dass wir unsere Profilierungsaussagen glaubwürdig belegen können. Ein zweiter wichtiger Punkt ist die Kundenbindung. Wir machen 80% unseres Umsatzes mit Stammkunden. Unsere Kundenveranstaltungen machen uns über unsere Dienstleistungen hinaus interessant für unsere Kunden. Ein dritter Aspekt ist die Mitarbeiterzufriedenheit. Unsere Mitarbeiter sind stolz auf unser Unternehmen, weil wir andere Wege gehen. Ich denke, dass gerade unsere Anlässe im Bereich Kultur nach innen dazu beitragen.



Birgitta Borghoff Mitgründerin und Geschäftsführerin INNOVANTIQUA Cultural Entrepreneurs, Winterthur, Studienleiterin MAS Arts Management & Projektleitung am Zentrum für Kulturmanagement, ZHAW, Winterthur

INNOVANTIQUA
Cultural Entrepreneurs

INNOVANTIQUA

baut Brücken von der alten Musik zu neuer Musik, Jazz, anderen Kulturparten sowie zur Wirtschaft. Neben der Lancierung innovativer Kulturprojekte wie das Festival INNOVANTIQUA WINTERTHUR übernimmt das 2005 gegründete Unternehmen Mandate in Kultur, Bildung und (Kreativ-)Wirtschaft.

www.innovantiqua.ch

Was können Unternehmer bzw. die Wirtschaft von Kunst und Kultur lernen?

In Kunst und Kultur geht es um vielschichtige gesellschaftliche Fragestellungen, um das Zusammenleben von Menschen. Die Vielfalt, mit der die Künstler nach Lösungen und Antworten auf diese Fragen suchen, empfinde ich als eine wertvolle Bereicherung. Als Aufforderung auch, alte Pfade zu verlassen und einmal ganz anders an eine Fragestellung heranzugehen, um vielleicht auf ganz neue Ideen zu kommen. Die Kreativität, die im künstlerischen Bereich «lebt», ist für mich ein zentrales Element.

Ein Beispiel: Wenn Sie irgendein Bach- oder Mozart-Konzert von verschiedenen Orchestern hören, ist das nicht das Gleiche, sondern wird immer wieder anders interpretiert und in neue Zusammenhänge gesetzt. Auch das Verbinden von Altem und Neuem, um wieder auf INNOVANTIQUA zurückzukommen, finde ich faszinierend. Das ist eine Fragestellung, mit der jeder im Leben konfrontiert wird. Und dann zu sehen, dass eins und eins mehr gibt als zwei, ist auch im übertragenen Sinne eine Lehre, die wir aus solchen Veranstaltungen ziehen können. Wir können aber auch von unkonventionellen Kulturunternehmen sehr viel lernen, die mit unternehmerischem Mut, Risikobereitschaft und riesigem Einsatz etwas Neues schaffen, neu aufbauen, nicht nachgeben, dranbleiben. Das sind Menschen, denen das nicht einfach in den Schoss fällt, sondern die sich das genauso erarbeiten müssen wie wir Unternehmer in der Wirtschaft. Wenn ich kulturelle Vielfalt möchte, genügt es nicht, auf die wenigen etablierten Kulturveranstalter zu setzen. Die Innovation kommt immer von der Peripherie, nicht aus der Mitte. Ich denke, dass es darum geht, in die Breite zu gehen und gleichzeitig Neues zu wagen und diese Bereiche miteinander zu verbinden.

Was verstehen Sie unter «gelebter» Corporate Cultural Responsibility?

Als Unternehmer trägt man Verantwortung für die Mitarbeitenden im Sinne einer fairen solidarischen Partnerschaft. Man geht gemeinsam durch dick und dünn. Gerade in Hochphasen darf man das Engagement der Mitarbeitenden nicht vergessen und sollte sie auch materiell an den Erfolgen beteiligen. Wenn ein Mitarbei-

ter Probleme hat, ist es wichtig, dass man zu ihm hält und auch hier Brücken baut. Ein zweiter wichtiger Punkt ist, dass wir uns als Unternehmen auch der Gesellschaft gegenüber verantwortlich verhalten, uns an den Kodex und die Gesetze halten. Ein drittes Element ist die Nachhaltigkeit, d. h. dass wir nach Lösungen suchen, die ökologisch vertretbar und sinnvoll sind und unserem Planeten Sorge tragen. Ein vierter Aspekt ist das Entstehen für eine freie liberale Gesellschaft, die dem Einzelnen möglichst viel Spielraum lässt, um sich entfalten und seine Meinung frei äussern zu können. Da schliesst sich wieder der Kreis zur Kultur. Für mich ist eine Gesellschaft dann gesund und stark, wenn sie viele Künstler hat, verschiedene Kunstformen zulässt, wenn alles offen, alles möglich ist. Der finanzielle Spielraum, über den viele Unternehmen heute verfügen, wird viel zu wenig ausgeschöpft, da es oftmals an Mut mangelt, gegenüber Kunden und Mitarbeitenden für eine nicht etablierte Kultur einzustehen, denn da muss man sich vielleicht unbequemen Fragen stellen. Meiner Meinung nach liegt es in der Verantwortung derjenigen, die Geld verdienen und haben (d. h. an uns), Teile ihres Einkommens in den Bereichen zu investieren, die kommerziell wenig bis keine Meriten generieren. Dadurch trägt jeder Einzelne dazu bei, dass wir eine reiche Kultur und damit eine nachhaltig gesunde und lebenswerte Gesellschaft haben.

Herausforderungen von Cultural Entrepreneurs:

- Cultural Entrepreneurs engagieren sich für eine freie liberale Gesellschaft, die vielfältige Kunstformen zulässt.
- Die Unterstützung von Nischenkultur birgt vielversprechende Potenziale für die Differenzierung und Profilierung nach innen und aussen.
- Cultural Entrepreneurship erfordert Kreativität und Mut, auch für nicht Etabliertes einzustehen und wird zur Kunstfertigkeit.