



KulturMerkur

Die Auszeichnung für unternehmerische Kulturförderung in Hamburg



2004

eine Initiative der Handelskammer Hamburg
und der Hamburgischen Kulturstiftung

KulturMerkur – die Auszeichnung für unternehmerische Kulturförderung

Am 19. November 1999 haben die Handelskammer Hamburg und die Hamburgische Kulturstiftung zum ersten Mal den »KulturMerkur« vergeben. Mit dem bis dahin einzigartigen Ehrenpreis werden seitdem Hamburger Unternehmen ausgezeichnet, die in besonderer und nachahmenswerter Weise Kunst und Kultur fördern. So werden neue Wege und Möglichkeiten der partnerschaftlichen Zusammenarbeit zwischen Kultur und Wirtschaft aufgezeigt. Andere Unternehmen soll der »KulturMerkur« motivieren, gleichfalls Kulturförderung als ein effektives Instrument der Unternehmenskommunikation, Mitarbeitermotivation und Innovationsförderung zu nutzen. Die Auszeichnung wird in den beiden Kategorien »Großes Unternehmen« und »Kleines Unternehmen« verliehen. In ihrer Form ist sie dem Merkurstab nachempfunden, den die Statue im Vestibül der Handelskammer Hamburg trägt.

KulturMerkur

Herausgeber

Handelskammer Hamburg
Adolphsplatz 1
20457 Hamburg
www.hk24.de

Hamburgische Kulturstiftung
Chilehaus A
20095 Hamburg
www.kulturstiftung-hh.de

Impressum

Verantwortlich:

Jörn Schüßler, Handelskammer Hamburg,
Sandra Issen, Hamburgische Kulturstiftung

Redaktion:

Sabine Lurtz, Handelskammer Hamburg,
Kirsten Wagner, Hamburgische Kulturstiftung

Photos:

Holger Badekow (S. 5 o.), Andreas Bock (S. 22 r.),
HEW (S. 10,11,12), Roland Kaiser (S. 15),
Levantehaus Hamburg (S. 14), Nicolas Maack (S. 20),
Roland Magunia (S. 21), Museum der Arbeit (S. 22 l.),
Vereins- und Westbank (S. 5), Michael Zapf (S. 3 u.),
u.a.

Umschlaggestaltung:

Ute Necker, transparent. visuelle konzepte

Gestaltung und Druck:

Druckerei Heinrich Siepmann

Hamburg, 2004

**Die Auszeichnung
für unternehmerische Kulturförderung
in Hamburg**

**6. Preisverleihung
22. November 2004**

hamburgische
kulturstiftung



**Handelskammer
Hamburg**

Inhalt

Vorwort	3
Die Jury	4
Das Verfahren	6
Zur Begründung	8
Ausgezeichnet: Hamburgische Electricitäts-Werke AG	10
Interview mit Hans-Jürgen Cramer Vorstandssprecher, Hamburgische Electricitäts-Werke AG	12
Interview mit Dietmar Hamm Centermanager, Levantehaus Hamburg	13
Ausgezeichnet: Levantehaus Hamburg	14
Eindrucksvolle Projekte – Beispielhaftes Engagement	16
Preisträger 2003, 2002, 2001, 2000, 1999	18
Die Initiatoren: Handelskammer Hamburg	20
Die Initiatoren: Hamburgische Kulturstiftung	22
Merkur – ein talentierter junger Gott	24
Kleines Glossar der unternehmerischen Kulturförderung	26

Vorwort



Prof. Dr. Karin von Welck
Kultursenatorin der Freien und Hansestadt Hamburg, Vorsitzende des Stiftungsrates der Hamburgischen Kulturstiftung



Dr. Karl-Joachim Dreyer
Präses der Handelskammer Hamburg

Mehr als ein ideeller Faktor

Als Cosimo de' Medici zur Zeit der italienischen Renaissance auf jedem von ihm gestifteten Bauwerk gut sichtbar die Insignien seiner Familie anbringen ließ, munkelte man, alle Wohltaten dienten nur dem Zweck, das schlechte Gewissen eines eitlen Kredithais zu beruhigen. Wird heute das Logo eines Unternehmens im Zusammenhang mit Kunst und Kultur präsentiert, stößt dies überwiegend auf positive Resonanz. Unternehmerische Kulturförderung wird zu Recht verstanden als das gesellschaftliche Engagement eines corporate citizen, eines »Unternehmensbürgers«, als Investition, von der beide Seiten, Kultur und Wirtschaft, profitieren. Denn Kultur ist längst mehr als nur ein ideeller Faktor. Das kulturelle Angebot einer Stadt beeinflusst zum Beispiel die Standortentscheidung von Unternehmen, Führungskräften und Mitarbeitern. Die Beschäftigung mit Kunst und Kultur regt die Kreativität an, fördert Flexibilität, Innovations- und Experimentierfreude – Eigenschaften, die heute auch am Arbeitsplatz gefragt sind. Überdies wirkt Kulturförderung identitätsstiftend, wo Fusionen und Zusammenschlüsse, wechselnde Führungsriege und eine stetig sich vergrößernde Produktpalette die gewachsene Identität eines Unternehmens gefährden. Mit dem »KulturMerkur« zeichnen wir in diesem Jahr zum sechsten Mal zwei Unternehmen aus, die sich in vorbildlicher Weise um die Kulturförderung in Hamburg verdient gemacht haben. Sie stehen beispielhaft für eine Vielzahl von existierenden Initiativen und geben mit ihren Projekten, so hoffen wir, manchem anderen Unternehmen den Anstoß, auch in Sachen Kulturförderung aktiv zu werden.

Die Jury



›Gutes verdient Lob. Und Unternehmen, die in dieser Stadt die Kultur fördern, tun etwas Gutes. Nicht nur für ihr Image. Sie gestalten damit einen angenehmeren Lebensraum für ihre Kunden und Mitarbeiter. Und diese sind die Grundlage für unternehmerisches Handeln. Das Handwerk spürt eine besondere Verpflichtung zur Kulturförderung, weil es selbst Kultur schafft und schützt: mit der Erhaltung alter Bauten oder mit modernem Design von Tischlern, Glasern, Goldschmieden und vielen anderen Gewerken. Dort, wo wir Dienst am Kunden leisten, dort, wo wir Arbeitsplätze schaffen, dort soll es sich auch gut leben lassen. Darstellende und gestaltende Kunst ist dafür eine Voraussetzung. Die Unternehmen, die am »KulturMerkur« teilgenommen haben, ergänzen dies durch ihre Beiträge. Dafür meinen persönlichen Dank.‹
Peter Becker *Präsident der Handwerkskammer Hamburg*

›Wenn wir an europäische Metropolen wie Paris, Wien oder Amsterdam denken, sind es oft kulturelle Institutionen und Ereignisse, die uns als Erstes in den Sinn kommen. Und wenn wir virtuell Kontakt mit dem Louvre, der Wiener Staatsoper oder dem Concertgebouw aufnehmen, treffen wir auf die Namen von Unternehmen, die diese Einrichtungen unterstützen. Kultur hat Strahlkraft – und die Wirtschaft liefert die Energie. Dabei ist es egal, ob durch unternehmerisches Engagement bestehende Einrichtungen gefördert werden, ob ein Literaturfestival von überregionaler Bedeutung entsteht oder die Innenstadt mit spannenden Kunstprojekten in Szene gesetzt wird. Alle Seiten profitieren, das kulturfördernde Unternehmen, die Kultur und der gesamte Standort. Wir sind stolz darauf, dass in unserer Stadt zahlreiche Partnerschaften zwischen Kultur und Wirtschaft dazu beitragen, Hamburg erstrahlen zu lassen.‹
Dr. Karl-Joachim Dreyer *Präsident der Handelskammer Hamburg*

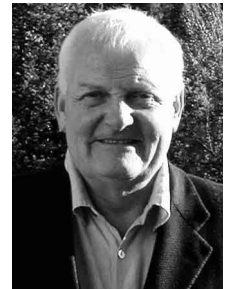


›Die Partnerschaft zwischen Wirtschaft und Kultur ist seit eh und je ein wesentlicher Faktor in der hamburgischen Geschichte. Alle wichtigen Einrichtungen der hamburgischen Kulturszene verdanken ihr Entstehen privater Initiative und der Förderung durch die Hamburger Unternehmen, die damit das Bild der Stadt nachhaltig mitbestimmen haben. In dieser Tradition ist der »KulturMerkur« eine Anerkennung für ein gesellschaftliches Engagement, das aus unternehmerischem Geist immer wieder kreative, zukunftsweisende Impulse zu einem vielfältigen, sich ständig erneuernden Kulturangebot unserer Stadt gibt.‹
Prof. Dr. Gisela Jaacks *Direktorin des Museums für Hamburgische Geschichte*



›Wie wichtig unternehmerische Kulturförderung ist, spüre ich schon seit vielen Jahren in unserem Ballettzentrum in der Caspar-Voght-Straße. Bereits mehr als die Hälfte aller Tänzer des HAMBURG BALLETT sind Absolventen unserer Ballettschule und haben größtenteils von Stipendien profitiert. Selbst viele der Ersten Solisten wären ohne eine Förderung während ihrer Ausbildung nicht zu dem geworden, was sie heute sind. Ballettstipendien und Förderpreise für Eleven werden in diesem Jahr zum sechsten Mal vergeben. Das HAMBURG BALLETT fungiert seit Jahren durch zahlreiche Gastspiele im In- und Ausland als Kulturbotschafter der Freien und Hansestadt Hamburg. Aber viele dieser Gastspiele konnten nur durch den besonderen Einsatz einzelner Unternehmen möglich gemacht werden. Gastproduktionen aus dem Ausland nach Hamburg zu holen, ist oftmals auch nur mit einer solchen Unterstützung durchführbar gewesen. Unternehmerische Kulturförderung ist also sehr wichtig. Sie ermöglicht uns Künstlern die Realisierung unserer künstlerischen Visionen und trägt außerdem den Ruf der Freien und Hansestadt Hamburg in die ganze Welt.‹
Prof. John Neumeier *Intendant des HAMBURG BALLETT*

›Unternehmern ist oft wenig bewusst, wie wichtig die kulturelle Verankerung ihres Standorts, Produkts oder ihrer Marke ist. Dabei ist erwiesen, dass eine Heirat von Kultur und Wirtschaft zu dauerhaften Ehen führen kann und dass kulturelles Engagement den Geschäftsgang und die unternehmerische Seele positiv beeinflusst. Ich empfehle allen Entscheidungsträgern wärmstens, sich dieser Frage persönlich anzunehmen. Bei der privaten Kulturförderung gewinnen Gebende und Nehmende. Die Hamburgische Kulturstiftung und die Handelskammer Hamburg sind dabei ideale Partner. Diese Chance gilt es zu nutzen, Jahr für Jahr.‹
Felix Schlatter *Inhaber des Hotel Wedina*



›Die Wirtschaft braucht den kontinuierlichen Austausch mit der Gesellschaft, in der sie tätig ist. Nur mit dem »Ohr am Puls der Zeit« ist ein erfolgreiches wirtschaftliches Engagement möglich. Gerade der fruchtbare Austausch zwischen Kunst und Kommerz – wie er von der Handelskammer vorbildlich gelebt und organisiert wird – sorgt für eine enge Vernetzung mit der Umwelt und verhindert die Entstehung von »Fachblindheit«. Die Förderung von Kunst und Kultur ist auch aus diesem Grund ein fester Bestandteil der Unternehmenskultur vieler Unternehmen; gerade in der Kaufmannsstadt Hamburg.‹
Dr. Stefan Schmittmann *Vorstandssprecher der Vereins- und Westbank AG*

›Kultur ist eine wesentliche Aufgabe des Staates – sie sollte aber auch Herzen Anliegen der gesamten Gesellschaft sein. Und zwar nicht nur passiv, sondern aktiv, durch eigenes Engagement. Die Hamburger haben dies schon lange verinnerlicht, und so ist Hamburg zu einem viel beachteten Modell für Bürgerinitiative und Bürgerengagement geworden. Ich freue mich daher besonders, dass wir auch in diesem Jahr Hamburger Unternehmen für ihr vorbildliches kulturelles Engagement für unsere Stadt auszeichnen können!‹
Prof. Dr. Karin von Welck *Kultursenatorin, Stiftungsratsvorsitzende der Hamburgischen Kulturstiftung*



Das Verfahren

Jedes Jahr befindet eine unabhängige Jury über die mit dem »KulturMerkur« auszuzeichnenden Unternehmen. Kandidaten-vorschläge können von kulturellen Einrichtungen oder von Unternehmen selbst bei der Handelskammer Hamburg oder der Hamburgischen Kulturstiftung eingereicht werden. Das kulturelle Engagement der Unternehmen soll insbesondere den nachfolgend beschriebenen Kriterien entsprechen.

Innovativer Ansatz

Das kulturelle Engagement eines Unternehmens kann entweder durch ein Engagement für zeitgenössische Kunst und Kultur oder durch eine neuartige Form der Förderung innovativ sein. »Mutige« Förderentscheidungen werden belohnt, bei denen nicht auf Gefälligkeit und Publikumsseffekt, sondern auf Modernität und hohen künstlerischen Anspruch gesetzt wird.

Kontinuität des Engagements

Der »KulturMerkur« zeichnet Unternehmen aus, die Kultursponsoring kontinuierlich und über mehrere Jahre hinweg betreiben. Einzelne oder einmalige Förderungen sind zwar auch lobenswert, doch schöpfen sie die Möglichkeiten des Sponsorings als Partnerschaft nicht vollständig aus.

Verankerung in der Unternehmenskultur

Will sich ein Unternehmen einen »kulturellen Touch« geben oder zielt das Engagement auf weitergehende gegenseitige Nutzeffekte? Wenn Kultur nicht nur im

Marketing eine Rolle spielt, sondern auch in das unternehmerische Leitbild integriert wird, ist das im Sinne des »KulturMerkur«.

Mitarbeiterbindung

Die Wurzeln eines kulturellen Engagements sind umso stärker, je intensiver die Mitarbeiter des Unternehmens einbezogen werden. Vernissagen, Lesungen, Theaterstücke oder Konzerte exklusiv oder auch für die Mitarbeiter machen Kulturförderung nach innen lohnend. In einigen Unternehmen wird Mitarbeitern die Möglichkeit geboten, sich selbst kulturell zu betätigen. Ein solches Engagement zeichnet der »KulturMerkur« aus.

Konzeptionelle Darlegung

Positiv ist, wenn Kultur als Bereich eines langfristig angelegten Kommunikationskonzeptes gesehen wird, das nach innen und nach außen wirkt. Die Ziele der Kulturförderung sollten in Konzepten festgelegt werden. Nur mit einem glaubwürdigen Konzept für die Kulturförderung wird ein Unternehmen ein berechenbarer Partner für kulturelle Einrichtungen.

Große / kleine Unternehmen

Alle Kriterien sind gleichermaßen für große und kleine Unternehmen anwendbar. »Groß« und »klein« sind im Sinne des »KulturMerkur« relative Begriffe. Es gibt keine klare Definition anhand »harter« Kriterien. Umsatz, Bilanzsumme und Mitarbeiterzahl geben jedoch Anhaltspunkte für die Kategorisierung. Fest steht, dass in jedem Jahr ein Preisträger größer ist als der andere.

Die Jury

Die Jury für den »KulturMerkur« setzt sich aus geborenen und gekorenen Mitgliedern zusammen. Geborene Mitglieder sind der Präses der Kulturbehörde (zugleich Stiftungsratsvorsitzender der Hamburgischen Kulturstiftung), der Präses der Handelskammer, der Präsident der Handwerkskammer sowie die Preisträger des vorangegangenen Jahres. Gekorene Mitglieder sind zwei Vertreter von kulturschaffenden Institutionen, die in jedem Jahr neu hinzugewählt werden. Dies waren bisher:

1999

Res Bosshart
Kampnagel
Isabella Vértes-Schütter
Ernst Deutsch Theater

2000

Ulrich Waller
Hamburger Kammerspiele
Prof. Armin Sandig
Freie Akademie der Künste

2001

Prof. Gernot Krankenhagen
Museum der Arbeit
Dr. Ursula Keller
Literaturhaus Hamburg

2002

Louwrens Langevoort
Hamburgische Staatsoper
Thomas Kraupe
Hamburger Planetarium

2003

Gordana Vnuk
Kampnagel
Prof. Dr. Wilhelm Hornbostel
Museum für Kunst und Gewerbe

2004

Prof. Dr. Gisela Jaacks
Museum für Hamburgische Geschichte
Prof. John Neumeier
Hamburg Ballett

Zur Begründung

Die Handelskammer Hamburg und die Hamburgische Kulturstiftung vergeben den »KulturMerkur« 2004 in den Kategorien »Großes Unternehmen« und »Kleines Unternehmen« gleichrangig an zwei Hamburger Unternehmen, die sich auf vorbildliche Weise um die Förderung von Kunst und Kultur verdient gemacht haben. Mit der Hamburgischen Electricitäts-Werke AG und dem Levantehaus Hamburg findet der »KulturMerkur« im sechsten Jahr wiederum zwei Preisträger, deren kontinuierliches Engagement neue Wege und Möglichkeiten der partnerschaftlichen Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft aufzeigt. Die Jury begründet ihre Entscheidung wie folgt:

Während Musik- und Filmfestivals schon lange zu den gesellschaftlichen Großereignissen zählen und sich lange Schlangen vor den Museumskassen bilden, wann immer selten gezeigte Meisterwerke in Sonderausstellungen zu bewundern sind, geben sich literarische Veranstaltungen in der Regel sehr viel unauffälliger. Umso erstaunlicher und lobenswerter, dass sich die Hamburgische Electricitäts-Werke AG (HEW) in ihrem kulturellen Engagement gerade der Sparte Literatur angenommen hat. Auf den ersten Blick mag es schwierig erscheinen, eine attraktive Kundenveranstaltung um ein Buch herum zu entwickeln, aber mit den Hamburger Lesetagen ist es gelungen. Ausverkaufte Veranstaltungen und ein begeistertes Publikum sprechen für sich. Die Hamburger Lesetage machen gerade für junge Leute Literatur als eine spannen-

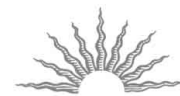
de und kreative Freizeitaktivität erlebbar. Sie bieten jedoch nicht nur ein breites Angebot für Kinder und Jugendliche, sondern nehmen auch die Älteren mit auf eine phantasievolle Reise zu ausgewählten Themen. Die gelungene Verbindung des Ortes der Lesung zum Schauplatz der literarischen Handlung macht die Hamburger Lesetage dabei zu einem besonders ungewöhnlichen und attraktiven Angebot. Die Betreuung der Autoren erfolgt ehrenamtlich durch Mitarbeiter aus allen Abteilungen der HEW. Das trägt zusätzlich zum besonderen Charme der Veranstaltungen bei, sorgt dieses Konzept doch für spannende Begegnungen zwischen Autor und Leser. Die Hamburgische Electricitäts-Werke AG leistet mit den Hamburger Lesetagen einen wertvollen Beitrag zur Lebendigkeit des Kulturstandortes Hamburg.

Die erfolgreiche Kulturarbeit des Levantehauses Hamburg beweist, dass die Revitalisierung der Innenstadt nicht ausschließlich ökonomischen Gesetzen folgen muss. Die Vielfältigkeit der Immobiliennutzer (Einzelhandel, Handwerk, Gastronomie, Hotellerie) wird durch das Engagement des Levantehauses um eine große Zahl kultureller Ereignisse ergänzt, und zwar unter phantasievollem Einbezug der verschiedenen Räumlichkeiten. Im eigens eingerichteten Galerie-Raum spielen Projekte zur Förderung kultureller Institutionen und zur Belebung des Quartiers eine große Rolle. Mit dem Literaturhaus bringt man »Poesie in die Stadt«, stellt mit »Xmal Mensch Stuhl« und »12 Stars« innovative Konzepte

für Kunst im öffentlichen Raum vor und führt weitere Aktionen, zum Beispiel in Zusammenarbeit mit der Filmförderung Hamburg, dem British Council oder dem Verband Deutscher Drehbuchautoren, durch. Die bildenden Künste werden besonders gefördert, etwa mit der Vergabe des Levantehaus Design Awards oder durch den Wettbewerb »Art meets Großneumarkt«, für den das Haus den ersten Preis stiftet. Die Symbiose von Kommerz und Kultur verleiht dem Levantehaus ein ganz eigenes, dynamisches Image, welches auch zum Wohle der Kulturmetropole Hamburg beiträgt. Dieser langjährige Einsatz verdient eine Auszeichnung.

Beide Preisträger stellen die Vielfältigkeit unternehmerischer Kulturförderung unter Beweis. Sie tragen durch ihren Einsatz zur Attraktivität der Kulturmetropole Hamburg bei, nutzen ihr kulturelles Engagement aber auch bewusst für interne und externe Kommunikationszwecke. Ihr Beispiel zeigt, dass unternehmerische Kulturförderung, langfristig angelegt und wohlgedacht, eine für alle Beteiligten lohnenswerte Investition ist.

HEW



L E V A N T E H A U S
H A M B U R G

Ausgezeichnet



Der Firmensitz der HEW in der City Nord

»Energie für Kopf und Bauch« – mit diesem Motto hat die Hamburgische Electricitäts-Werke AG (HEW) die Hamburger Lesetage 2004 überschrieben. Mit ihrem Kulturengagement sorgt die HEW auch für die Energie dieser Stadt, die man nicht kaufen kann.

Lesetage – das größte Literaturfestival im Norden

Krimis im Oberlandesgericht, Sciencefiction im Planetarium, Fußballgeschichten im Clubheim des FC St. Pauli – seit sechs Jahren bringt die HEW mit den Hamburger Lesetagen Literatur an ungewöhnliche Orte der Stadt. Prominente, Bestsellerautoren und Newcomer lesen ihre Texte an Plätzen vor, die nicht zum eigentlichen Literaturbetrieb gehören. Leseort und Geschichte bilden so eine Einheit, das Buch wird zum Erlebnis.

Und die Idee geht auf: 12.000 Menschen haben sich im April 2004 durch das Angebot anlocken lassen, Literatur einmal

anders zu erleben. 180 Autoren und Künstler aus zwölf Ländern haben sich an rund 80 ungewöhnlichen Leseorten dem Publikum gestellt und Gelegenheit für Fragen und Diskussion geboten. Die Hamburger Lesetage sind damit das größte Literaturfestival in Deutschlands Norden.

Mit sechs Themenreihen – von »Lebensentwürfe« über »Eurovisionen« bis zu »Naturkunde« – haben die Lesetage auch 2004 wieder ein breites Spektrum geboten. Ein Schwerpunkt war das Programm für Kinder und Jugendliche, an die sich rund ein Drittel der Veranstaltungen richtete. Zur Eröffnungslesung 2004 kamen rund 700 Kinder ins Ernst Deutsch Theater.

Kultur und Begegnung in den Kundenzentren und anderswo

Kinder stehen auch im Mittelpunkt einer anderen Aktion der HEW: Der HEW-Ferienstpaß bietet alljährlich in den Sommerferien 250 Stunden Programm für Kinder, die nicht in Urlaub fahren können. Das Angebot reicht vom Blick hinter die

Hamburgische Electricitäts-Werke AG



Kinderprogramm der Hamburger Lesetage 2004: Piratengeschichten auf einem Alsterdampfer mit Mathias Lück

Kulissen einer Musical-Produktion bis zum Reporterkurs. 4.500 Kinder haben im Sommer 2004 dabei mitgemacht.

Die HEW nutzt auch ihre Kundenzentren als Orte für Kultur und Begegnung. Mehr als eine halbe Million Besucher kommen jährlich ins Kundenzentrum in der Innenstadt am Mönckebergbrunnen zu Ausstellungen, Kunsthandwerkermarkt oder Malkursen für Kinder. Auch die Kundenzentren in den Stadtteilen veranstalten regelmäßig Kunstausstellungen.

Darüber hinaus unterstützt die HEW viele weitere Projekte, die das Leben in Hamburg bunter machen – zum Beispiel die Illumination der Speicherstadt, das Programm der »altonale« und Aktionen der Hamburger Bürgervereine.

HEW: »Die Energie dieser Stadt«

Seit 110 Jahren versorgt die HEW Hamburg mit Strom und Fernwärme. Heute ist das Unternehmen ein moderner Energiedienstleister mit zahlreichen Produkten und Serviceangeboten. Die HEW gehört zur euro-

päischen Vattenfall-Gruppe und ist eine 100-prozentige Tochter der Vattenfall Europe AG.

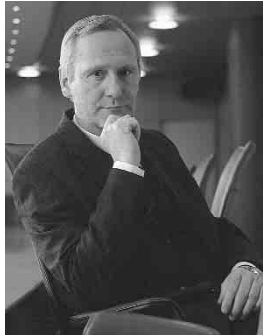
Die HEW beliefert knapp eine Million Stromkunden in Hamburg. Mit einem Marktanteil von 94 Prozent ist das Unternehmen Hamburgs Marktführer im Haushaltskunden-Segment. Die HEW-Fernwärme versorgt rund 390.000 Wohneinheiten in der Hansestadt. Die Kunden finden in den drei HEW-Kundenzentren sowie im HEW-Servicepunkt direkte Ansprechpartner in allen Fragen rund um die Themen Strom und Fernwärme.

Mit rund 3.700 Mitarbeitern und mehr als 250 Auszubildenden ist die HEW einer der größten Arbeitgeber und einer der größten Ausbildungsbetriebe in Hamburg.

Darüber hinaus setzt die HEW mit ihrem vielfältigen Engagement – im Sport, für die Umwelt, für soziale Belange und eben für die Kultur – Zeichen als »Die Energie dieser Stadt«.

Interview

mit Hans-Jürgen Cramer, Vorstandssprecher der HEW



Hans-Jürgen Cramer

Aus welchen Gründen engagiert sich die HEW für die Kultur?

Als »Die Energie dieser Stadt« wollen wir Kultur erlebbar machen. Deshalb holen wir die Literatur aus den Nischen an ungewöhnliche Leseorte mitten in der Stadt. Diese Art von Kulturförderung bedeutet Bewegung, und das passt zur HEW.

Als großes Hamburger Unternehmen übernehmen wir auch Verantwortung für die Stadt, in der wir leben. Neben dem Breiten- und Spitzensport, den wir fördern, spielt die Kultur dabei eine große Rolle.

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

Unternehmen können Projekte fördern, die sonst nicht zustande kommen würden – also das eigentlich Unmögliche möglich machen. Allerdings kann unser Beitrag immer nur eine Ergänzung zum staatlichen Kulturauftrag sein.

Ein solches Engagement wirkt in zwei Richtungen: Nach außen verbindet sich dadurch mit dem Namen HEW mehr als nur Strom, und das schärft unser Profil als Hamburger Unternehmen, das sich auf vielfältige Weise für die Menschen dieser Stadt einsetzt.

Und nach innen gewinnen wir dadurch wichtige Impulse, denn natürlich nutzen auch unsere Mitarbeiter das kulturelle Programm. Und rund achtzig Kolleginnen und Kollegen sind als Betreuer der Autoren und als Moderatoren beteiligt.

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

Wichtig ist, ein eigenständiges, unverwechselbares Projekt zu finden – so, wie es uns mit den Hamburger Lesetagen gelungen ist. Das Angebot muss – wie immer in der Wirtschaft – eine Nachfrage haben, sollte aber nicht in erster Linie unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten gesehen werden.

Zahlen sich die Lesetage aus? – Die Antwort darauf gibt das überwältigende öffentliche Interesse, dokumentiert durch 12.000 Besucher in diesem Jahr. Wenn wir so viele Menschen neu mit Literatur in Berührung bringen können, hat es sich gelohnt.

Interview

mit Dietmar Hamm, Center-Manager des Levantehaus Hamburg



Dietmar Hamm

Aus welchen Gründen engagiert sich das Levantehaus Hamburg für die Kultur?

Kultur ist Begegnung. Menschen, die einander begegnen, tauschen sich aus, erleben miteinander und profitieren voneinander. Das Levantehaus Hamburg ist ein innerstädtischer Lebensraum, der Begegnung, Wohnen, Lebensart und individuelle Einkaufswünsche miteinander verknüpft. Kultur wird zum Träger der Kommunikation für die Besucher. Das Levantehaus Hamburg ist innovativ und individuell, vereint Handwerk, Handel und gehobene Dienstleistung. Kultur ist innovativ und individuell und vereint die Kreativität verschiedenster Präsentationen und Ausdrucksformen. Das Levantehaus gibt der Kultur Raum, sich im Herzen Hamburgs zu präsentieren und die Kommunikation zwischen den Besuchern zu erwecken; so werden neue Sichtweisen entdeckt.

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

Kultur gibt unternehmerischem Handeln ein Fundament. Das Levantehaus Hamburg wurde mit hohem Anspruch an die Architektur und mit künstlerischen Elementen erbaut. Leitbild waren immer die historischen Wurzeln und die Orientierung hin zu Individualität und Authentizität. Kulturförderung kann einem Unternehmen die Orientierung geben, Differenziertheit in Denken und Handeln zu erkennen und Rückschlüsse in die Wertekultur zu übertragen. Für das Levantehaus Hamburg ist Kulturförderung Bestandteil des unternehmerischen Leitbildes.

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

Kulturförderung darf nicht nebensächlich sein. Keine Attitüde, etwas, das sich neuerdings »schickt«. Hier wird der Kultur nicht geholfen und dem Unternehmen schadet es eher. Kulturförderung bedeutet Zeit, Geduld und Gespür, bis hin zur Leidenschaft für kreative Prozesse. Es gilt im Unternehmen zu prüfen, ob ausreichend Toleranz und eine tatsächliche Bereitschaft zur Förderung eines Risikos außerhalb des eigentlichen Geschäftszwecks vorhanden ist. Für das Unternehmen sollte Authentizität, Positionierung und Verankerung der Kulturförderung in der Unternehmensstrategie ein langfristiger Anspruch sein.

Ausgezeichnet



Das Levantehaus Hamburg
in der Mönckebergstraße

Erbaut im Jahre 1912 ist das Levantehaus Hamburg eines der klassischen Kontorhäuser an der Mönckebergstraße. Sein Name geht zurück auf die »Levante-Linie«, eine historische Reederei, die den Handel Hamburgs mit der östlichen Mittelmeerküste anführte und erster Nutzer des Gebäudes war. Um der heutigen Mönckebergstraße einen Boulevardcharakter nach Pariser Vorbild zu geben, ordnete der damalige Bürgermeister Mönckeberg eine sechsgeschossige Bauweise an. Der Architekt Franz Bach prägte mit seinen Kontorhäusern, die er im Auftrag der Stadt Hamburg und privater Investoren entwarf, das bis heute erhaltene Bild des Quartiers. Der Kunst war Franz Bach stets zugetan, und so zieren seine Häuser Fresken, Statuen und Schmuckelemente, die bis heute in vielen Bereichen erhalten werden konnten. In den Staffeln geschossen der Dächer schuf man Ateliers für Hamburger Künstler, die ihr Nutzungsrecht oft in Form von Kunstwerken bezahlten.

Seit seiner Erbauung wird das Levantehaus Hamburg durch seine Eigentümerfamilie betreut, die auch über die Art der Immobiliennutzung entscheidet. 1995, als der Hauptmieter der Büroflächen das Levantehaus verließ, entschieden sich die Gesellschafter, das Haus in der heutigen Form auszubauen: zu einem Refugium des inhaberorientierten und individuellen Einzelhandels mit einem 5-Sterne-Hotel, das abseits genormter Einkaufsmalls und flächenoptimierter Einzelhandelsnutzung steht. Das Levantehaus Hamburg sollte wieder in den historischen Kontext der anspruchsvollen Architektur und Ästhetik gesetzt werden.

Die feinfühlig angeordneten architektonischen Komponenten und die spielerischen künstlerischen Elemente ergeben einen zeitlos eleganten Stil und spiegeln künstlerische Reflexion wider. Um diese Werte zu kommunizieren, lag es nahe, auch im Bereich Kulturförderung aktiv zu werden.

Levantehaus Hamburg



»Xmal Mensch Stuhl«,
eine Fassadeninszenierung von Angie Hiesl
am Levantehaus
Hamburg

Das Levantehaus Hamburg gibt seinem kulturellen Engagement Ausdruck in der Kooperation mit führenden Kulturinstitutionen, in der Förderung junger, ambitionierter und wegweisender Kunst und Kultur sowie in der Auslobung eigener Awards, die Künstler zu neuen Leistungen motivieren sollen.

Das Levantehaus Hamburg lässt sich in seinem kulturellen Engagement nicht als Solitär betrachten. Es gilt vielmehr, dem gesamten Quartier ein Profil der kulturellen Wertschöpfung zu geben. So fördern die Gesellschafter des Levantehauses kulturelle Events, Veranstaltungen und Performances in der Hamburger Innenstadt, um die Besucher für das Zusammenspiel von Kommerz und Kreativität sowie für das Erlebnis eines kommunikativ-urbanen Raumes zu sensibilisieren. Die Zusammenarbeit der Eigentümergesellschaft mit den Einzelhändlern

und den verschiedenen Flächennutzern macht dies erst möglich. Nur durch die Bereitschaft der Mietpartner des Levantehauses, das Leitbild

der kulturellen Förderung mitzutragen und in das eigene Standortbewusstsein zu implementieren, wurde eine Vielzahl einander durchdringender Aktivitäten geschaffen. Quartiersorientierte Maßnahmen konnten konzeptionell, finanziell und personell gemeinsam realisiert werden.

Das Levantehaus Hamburg sieht in der Kulturförderung eine Herausforderung: Die Kommunikation zwischen der Immobilie als Lebensraum und dem Besucher, ob Kunde oder Tourist, gilt es anzuregen. Unter Wahrung traditioneller Werte und im Sinne seiner historisch gewachsenen Identität wird das Levantehaus Hamburg weiter den kreativen Dialog fördern.

Eindrucksvolle Projekte – Beispielhaftes Engagement

Auch in diesem Jahr haben sich zahlreiche Unternehmen mit eindrucksvollen Projekten um den »KulturMerkur« beworben. Bei den vielen Einsendungen freuen uns ganz besonders zwei Aspekte: Zum einen zeigt sich, dass in Hamburg viele langjährige Partnerschaften zwischen Unternehmen und Kulturinstitutionen bestehen, dass Kulturförderung in vielen Firmen also Tradition hat. Zum anderen stellen wir fest, dass einige Unternehmen der schwierigen Wirtschaftslage zum Trotz gerade jetzt begonnen haben, sich für Kultur zu engagieren. Beides finden wir bemerkenswert. Zwei Sieger zu küren, fiel der Jury angesichts der vielfältigen Bewerbungen nicht leicht. Das Engagement aller Teilnehmer ist beispielhaft und soll an dieser Stelle gewürdigt werden.

Die **Hamburgische Electricitäts-Werke AG** ist der diesjährige Sieger in der Kategorie »Großes Unternehmen«. Mit den Hamburger Lesetagen riefen die HEW 1999 das größte Literaturfestival Norddeutschlands ins Leben. In diesem Jahr lasen 180 Autoren und Künstler an ungewöhnlichen Orten in ganz Hamburg. 12.000 Besucher nutzten das vielseitige Angebot.

Das **Levantehaus Hamburg**, Sieger in der Kategorie »Kleines Unternehmen«, präsentiert ein breit angelegtes Kulturrengagement. Projekte zur Förderung kultureller Institutionen und zur Belebung des Quartiers spielen eine besondere Rolle, etwa bei spektakulären Aktionen wie »Xmal Mensch Stuhl« oder »12 Stars«.

Seit 17 Jahren schon zeigt das **Airport Hotel Hamburg** in dreimonatigem Takt die Werke von Künstlern aus dem In- und Ausland. Ziel ist es, eine möglichst große Bandbreite bildender Künstler auszustellen. Die **Blohm + Voss GmbH** verbindet seit 1975 eine Partnerschaft mit dem Kulturdamper DAS SCHIFF. Mit einer kostenlosen Generalüberholung revanchiert sich die Werft für Theateraufführungen im Rahmen der »Steinwerder Festspiele«.

Der Italo-Svevo-Preis der **Blue Capital GmbH** ehrt und fördert deutschsprachige Prosaautoren. Das Unternehmen arbeitet außerdem mit verschiedenen Veranstaltungsreihen an der Vernetzung von Kultur und Wirtschaft.

Vielfältig ist das Engagement der **J.J. Darboven GmbH & Co KG**. Ein Schwerpunkt liegt auf Projekten in der Hamburger Speicherstadt, wo sich Darboven z.B. maßgeblich für die künstlerische Illumination sowie für den Erhalt der Brooksbrücke eingesetzt hat.

Die **Unternehmensgruppe Deutscher Ring** präsentiert internationale Kunst im eigenen Haus und führt regelmäßig Veranstaltungen für Mitarbeiter und Gäste durch. Seit über 20 Jahren lädt sie zu den Weihnachtskonzerten im Michel ein.

Mit der Eventlocation »fünfterstock« bietet **EXPEO** Menschen ein Forum, die sich mit Kunst und Kultur zum ersten Mal in der Öffentlichkeit präsentieren wollen. Eine Mitarbeiterin steht ihnen beratend zur Seite.

Die Sozietät **Graf von Westphalen Bappert & Modest** stellt insbesondere jungen Künstlern in ihren Hamburger Räu-

men Ausstellungsflächen zur Verfügung und engagiert sich außerdem für verschiedene kulturelle Institutionen und Projekte. Die Ansiedelung von Ateliers und Galerien in der City Nord fördert der Bauinvestor **Siegfried Greve** durch günstige Mieten. Er schuf so die Voraussetzung für eine lebendige Stadtteilkultur.

Ausstellungen haben bei der **Gruner + Jahr AG & Co.** Tradition. Eine Kooperation mit dem Internationalen Haus der Photographie unterstreicht den Förderschwerpunkt des Unternehmens im Bereich Photokunst.

Die **Hamburger Sparkasse AG** strebt die lückenlose Dokumentation der Hamburger Kunst der letzten 100 Jahre an. Ihre Sammlung präsentiert sie regelmäßig der Öffentlichkeit, ein Teil der Bilder ging als Dauerleihgabe an das Museum für Kunst und Gewerbe.

Kulturförderung am Firmensitz betreibt die **Hapag-Lloyd Stiftung** für das weltweit operierende Unternehmen. Sie fördert z.B. das St. Pauli Theater oder das Museum für Hamburgische Geschichte und entwickelt eigene Projekte z.B. im Bereich Musik- und Kunsttherapie.

Das Engagement der **HSH Nordbank AG** ist vielfältig, ein Schwerpunkt liegt aber auf der Förderung Hamburger Kunst. Einerseits verbindet sie eine Partnerschaft mit der Hamburger Kunsthalle, andererseits zeigt sie Ausstellungen im eigenen Haus.

Kunst als externes und internes Kommunikationsinstrument nutzt die **Logisticus Logistic Consulting und Software GmbH**.

Sie führt regelmäßig Ausstellungen in ihren eigenen Räumen durch.

Monika Rahardt Pelze unterstützt das »Junge Musiktheater Hamburg« durch finanzielle Zuwendungen und mit Stoffen für die Kostümschneiderei.

Um Kunststudenten der benachbarten Akademie Leonardo zu fördern, führt die **networks direkt Gesellschaft für Informationstechnologie mbH** einen Kunstwettbewerb durch. Statt Preisgeld auszus zahlen, übernimmt das Unternehmen einen Teil der Studiengebühren, außerdem stellt es Ausstellungsflächen zur Verfügung.

Sein neues Corporate Design verdankt das Theater für Kinder der Firma **ondesign Olav Jünke**. Sie engagiert sich als Dienstleistungssponsor für Kulturinstitutionen, die sich eine professionelle Eigendarstellung sonst nicht leisten könnten.

Auch die **Proximity Group Germany** stellt ihr Know-how zur Verfügung, um Kultureinrichtungen in der Öffentlichkeitsarbeit zu unterstützen. Für die Hamburger Kunsthalle entwickelt sie seit drei Jahren Werbeaktionen und Onlinemaßnahmen.

Die **Siemens AG Region Nord** veranstaltet für ihre Mitarbeiter sogenannte »Kulturzeiten«. Geboten werden Einblicke hinter die Kulissen der Kulturszene, vor allem im Bereich der zeitgenössischen Kunst.

Das Hotel »Le Royal Méridien Hamburg« wurde von seiner Eigentümerin **Volksfürsorge Versicherungen** mit insgesamt 640 zeitgenössischen Werken Hamburger Künstler ausgestattet, die langfristig dort zu sehen sind.

Die Preisträger

PREISTRÄGER 2003

Vereins- und Westbank AG

Im Sinne eines »mäzenatischen Sponsorings« engagiert sich die Vereins- und Westbank mit eigenständigen Fördermaßnahmen in Norddeutschland: Im Rahmen der Veranstaltungsreihe »Jugend kulturell« zeigen Nachwuchskünstler aus allen Sparten der darstellenden Kunst und Musik ihr Können, das »Foyer für junge Kunst« bietet bislang unentdeckten Talenten ein Ausstellungsforum, und mit der Initiative »Große Kunst vor Ort« schickt die Bank Werke herausragender Künstler auf Wanderschaft in die Region.



Hotel Wedina

Autoren, die im Literaturhaus am Schwanenwik lesen, logieren seit 1998 gratis im Hotel Wedina. Einzige Bedingung ist das Überlassen eines signierten Werkes, was zum Entstehen einer umfangreichen Hausbibliothek beitrug. Beim Neubau des »Blauen Hauses« wurde jedes der 14 Zimmer einem Autor gewidmet und mit dessen Gesamtwerk, Biografie und einem Faksimile ausgestattet. In loser Folge veranstaltet das Hotel auch selbst Autorenlesungen.



PREISTRÄGER 2002

Beiersdorf AG

Unternehmenskultur ist bei der Beiersdorf AG wörtlich zu nehmen: »Kultur im Betrieb« ist eine Veranstaltungsreihe, die Mitarbeiter und Nachbarn zu Konzerten, Kabarett und vielem mehr in den Betrieb einlädt. In der »Kulturgemeinschaft Beiersdorf e.V.« sind seit 1994 die Mitarbeiter selbst kreativ. Und aus den vielen Kulturförderprojekten sei stellvertretend der Kreativwettbewerb für Kinder mit »Tsalino« und »Tsalina« genannt.



CARLSEN Verlag GmbH

Der Verlag fördert nicht nur indirekt über seine Produkte, sondern unterstützt Kinder und Jugendliche ganz direkt als Kulturschaffende. Bei dem vom CARLSEN Verlag initiierten Jugendtheaterprojekt »Die Luschinkis« erarbeiten Schüler unter professioneller Anleitung ein Theaterstück. Die Produktion des Stückes ist verbunden mit dem Ziel, die Kreativität und Kommunikation Hamburger Jugendlicher zu fördern und das kulturelle Umfeld zu stärken.



PREISTRÄGER 2001

Montblanc International GmbH

Nach früheren Initiativen wie dem »Montblanc Arts Patronage Award« und der »Montblanc Kulturkarte« gründete das Unternehmen 1998 die Montblanc Kulturstiftung. In Kooperation mit der Hamburger Kunsthalle erwirbt es regelmäßig zeitgenössische Werke.



Hamburger Feuerkasse Versicherungs AG

Die Erhaltung Hamburger Kulturgutes ist ein besonderes Anliegen der Hamburger Feuerkasse. So gibt sie z.B. Zuschüsse zur Verbesserung des Brandschutzes in denkmalgeschützten Gebäuden.



PREISTRÄGER 2000

ExxonMobil Central Europe Holding GmbH

Seit dem Jahr 2000 ist das kulturelle Engagement des Unternehmens im »Pegasus-Kulturprogramm« zusammengefasst. Wichtiger Bestandteil ist der mit 35 Tausend Euro dotierte Pegasus-Preis, der an Hamburger Privattheater verliehen wird.



Arthur Hinrichs GmbH

Ausgehend vom persönlichen Interesse des ehemaligen Geschäftsführers Karl-Heinz Zillmer ist die Kulturförderung der Arthur Hinrichs GmbH weit gefächert. Schwerpunkte liegen im Bereich bildende Kunst und Literatur.



PREISTRÄGER 1999

British American Tobacco (Industrie) GmbH

Kunstsponsorship ist für BAT ein notwendiger Teil des Engagements der Wirtschaft für die Kunst und bedeutet für das Unternehmen gesellschaftliche Verpflichtung und Herausforderung zugleich.



Feldtmann Röhrengroßhandel GmbH & Co KG

In der gemeinnützigen GmbH »Feldtmann Kulturell« sind seit 1997 die kulturellen Aktivitäten der ehemaligen Inhaberin Brigitte Feldtmann zusammengefasst. Gefördert wird in erster Linie zeitgenössische Musik.



Die Initiatoren

Kultur und Wirtschaft bilden in der Bürgerstadt Hamburg seit Jahrhunderten eine Einheit. Beispiele hierfür sind zahlreiche Institutionen, die durch das Engagement von Bürgern und Unternehmern erst möglich wurden, wie z.B. die Staatsoper, die Kunsthalle, die Laeiszhalle – Musikhalle Hamburg oder das Bucerius Kunst Forum. Unsere Handelskammer sieht sich dieser Tradition verpflichtet. Im Kreise der deutschen Kammern ist sie Vorreiter für das Engagement der Wirtschaft in der Kultur und setzt sich mit ihrer Initiative zur unternehmerischen Kulturförderung für eine gelingende Partnerschaft beider Seiten ein. Dieses Engagement steht im Dienste des Standorts Hamburg und im Gesamtinteresse der Mitgliedsunternehmen.

Unsere Handelskammer unterstützt Unternehmen, Künstler und Kulturinstitutionen durch Beratung, schafft mit ihren Produkten eine Ausgangsbasis für unternehmerisches Engagement in der Kultur und ist selbst mit eigenen Projekten im Bereich der Kulturförderung aktiv.

Die Initiative zur unternehmerischen Kulturförderung besteht derzeit aus folgenden Elementen:

- Der **Ausschuss für Kulturförderung** beobachtet und fördert unternehmerisches Engagement für die Kultur. Er berät das Plenum und das Präsidium der Handelskammer auf diesem Themengebiet und setzt sich für attraktive Rahmenbedingungen für unternehmerische Kulturförderung in Hamburg ein.

- Mit dem **Positionspapier »Kultur in Hamburg unternehmen!«** bezieht die Handelskammer Stellung zur Kulturpolitik in der Hansestadt. Es wurde vom Ausschuss für Kulturförderung erarbeitet und im Mai 2004 der Öffentlichkeit präsentiert. Die Handelskammer setzt sich darin für eine strategische, transparente und nachvollziehbare Kulturpolitik ein und wirbt für ein Verständnis der Kultur als elementarer Bestandteil des Gemeinwesens.



Die Künstlerin Annette Bätjer vor dem Titelbild ihrer Ausstellung »Szenenwechsel« in der Handelskammer Hamburg

- Unter dem Titel **»Kunst in der Handelskammer«** finden regelmäßig Ausstellungen auf der Galerie der Handelskammer statt. Thematische Schwerpunkte lagen bisher auf Ausstellungen etablierter Künstler aus dem norddeutschen Raum sowie auf renommierten Wettbewerben. Ein Werk des ausstellenden Künstlers wird oftmals in einer Sonderedition zum Kauf angeboten. Seit dem Jahr 2000 fanden folgende Ausstellungen statt:
 - 50 Jahre Freie Akademie der Künste Hamburg

Handelskammer Hamburg – Kultur in Hamburg unternehmen!

- Kunstpreis Finkenwerder – Almut Heise, Gemälde 1968 – 1999
- Ernst-Rietschel-Kunstpreis – Klaus Kütemeier
- Rückblende 2000, 2001 und 2002 – Bildjournalisten und Karikaturisten deuten das politische Jahr in Deutschland
- Wolfgang Werkmeister – Doppelausstellung mit der Hamburger Sparkasse
- Hans Joachim Staude
- Edgar Augustin – Bronzen, Zeichnungen, Collagen, Radierungen
- Manfred Siehle-Wissel – Köpfe
- Diether Kressel – Ein Goldfisch für Piazzolla
- Architektenwettbewerb »Haus im Haus« – Ausstellung der Wettbewerbsbeiträge
- »Was ist sozial?« – 36 Karikaturisten geben Antwort
- Annette Bätjer – Szenenwechsel



Lunchkonzert in der Handelskammer

- Die **Lunchkonzerte in der Handelskammer Hamburg** bringen jeden Donnerstag von 12.00 bis 12.30 Uhr klassische Musik in die Börsenarkaden. In Zusammenarbeit mit dem Hamburger

Kammerkunstverein bietet die Handelskammer den Angestellten der umliegenden Firmen sowie kulturinteressierten Besuchern der City eine halbe Stunde lang Auszeit vom Alltags- und Geschäftsleben. Der Eintritt ist frei, denn die Reihe finanziert sich ausschließlich über Sponsorengelder.

- Mit der **Kultur sponsoringbörse** bietet die Handelskammer ein Internetforum zur Vermittlung von Kulturprojekten an interessierte Unternehmen. Dieses Online-Angebot entwickelte sich aus einer Präsenzbörse, auf der sich kulturelle Institutionen potenziellen Sponsoren präsentieren konnten. In ihrer ursprünglichen Form wurde die Kulturbörse von 1998 und bis 2003 jährlich abgehalten. In unserer Handelskammer fand damit die bundesweit erste Veranstaltung dieser Art statt. Bei der Sponsorensuche steht die Handelskammer Künstlern und Kulturinstitutionen auch beratend zur Seite.

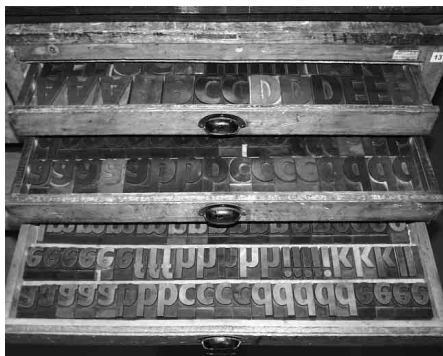
- Gemeinsam mit der Hamburgischen Kulturstiftung verleiht die Handelskammer seit 1999 den **»KulturMerkur«**, die Auszeichnung für unternehmerische Kulturförderung in Hamburg und bundesweit die erste ihrer Art.

Für Rückfragen:

Jörn Schübler, Joern.Schuessler@hk24.de,
Tel. 040 – 36138 – 275
Sabine Lurtz, Sabine.Lurtz@hk24.de,
Tel. 040 – 36138 – 547

Die Initiatoren

Ob modernes Tanztheater auf Kampnagel, Kunstausstellungen in der Speicherstadt, Neue Musik beim »Hamburger Musikfest« oder Werkstattinszenierungen bei den »Autorentheatertagen Hamburg« – die zeitgenössische Kunst und Kultur steht bei der Hamburgischen Kulturstiftung im Mittelpunkt. Seit ihrer Gründung am 22.12.1988 hat sie mit ihren innovativen Projekten und Aktionen dem Hamburger Kulturleben viele neue Impulse gegeben. Im Auftrag privater Stifter sowie auf eigene Initiative vergibt die Kulturstiftung außerdem verschiedene Kulturpreise, wie z.B. den »Karl-Heinz-Zillmer-Preis für verdienstvolles verlegerisches Handeln«, den »Rita-Tanck-Glaser-Schauspielpreis« oder auch den »HanseShort« für den besten Hamburger Kurzfilm. Kultur in Hamburg bedeutet daher zu einem guten Teil auch Vermittlungsarbeit der Hamburgischen Kulturstiftung. Dabei spielt die Förderung des kulturellen Nachwuchses eine besondere Rolle, nicht zuletzt, um das künstlerische Potenzial für Hamburg als Kulturmetropole auch für die Zukunft zu sichern.



Aus dem »KinderKulturFonds« wurde der Ankauf einer Holzletternmanufaktur für das Museum der Arbeit ermöglicht.

Die privatrechtliche Hamburgische Kulturstiftung ist keine typische Förderstiftung, einen Großteil ihrer finanziellen Mittel akquiriert sie selbst. Sie wirkt als Anstifterin und aktive Mittlerin zwischen Künstlern und Kulturschaffenden auf der einen und privaten Förderern und Unternehmen auf der anderen Seite. Interessierten Förderern bietet die Hamburgische Kulturstiftung eine Bandbreite von Möglichkeiten, sich für zeitgenössische Kunst und Kultur zu engagieren: vom Freundeskreis über Fundraising-Veranstaltungen und Preisverleihungen bis hin zu Zustiftungen und maßgeschneiderten Angeboten für Unternehmen.



»Musikalische LandArt tune III«, Konzert in der Hafencity 2004

Dank des Engagements zahlreicher Bürgerinnen und Bürger konnte die Hamburgische Kulturstiftung in den letzten sechzehn Jahren rund 400 kulturelle Projekte mit einem Gesamtvolumen von gut 4 Mio. Euro initiieren und unterstützen. Dabei baut die Kulturstiftung nicht nur auf die tatkräftige Mithilfe ihres stetig wachsenden Freundeskreises der »Mäzene, Donatoren und Freunde«, sondern vermittelt auch Förderer und veranstaltet gezielte Fundraising-Aktionen für ausgewählte Projekte.

Hamburgische Kulturstiftung

Die Hamburgische Kulturstiftung sieht ihre Aufgabe darin, Mut zu machen – Mut, sich für zeitgenössische Vorhaben aller Sparten zu engagieren. Gerade zeitgenössische Kunst bricht wohlvertraute Denkschemata auf, fördert Kreativität und Einfallsreichtum. Sich einzulassen auf Neues und Ungewohntes kann nicht nur spannend, sondern auch inspirierend und kraftpendend sein. Ausgehend von den wesentlichen Motivationsfaktoren für unternehmerische Kulturförderung – positivem Imagetransfer, Mitarbeitermotivation und Kundenpflege – lassen sich gerade Gegenwartsprojekte hervorragend für die interne und externe Kommunikation nutzen.

Um die Kooperation zwischen Kultur und Wirtschaft dauerhaft zu stärken, hat die Hamburgische Kulturstiftung zusammen mit der Handelskammer Hamburg den »KulturMercur« ins Leben gerufen. Der bundesweit einzigartige Preis soll kleine, mittelständische und große Unternehmen gleichermaßen motivieren, in ihrer Stadt kulturfördernd aktiv zu werden und damit zum Erhalt von Hamburgs kultureller Vielfalt beizutragen.

Darüber hinaus bietet die Kulturstiftung allen Unternehmen, die sich für Kultur engagieren möchten, ihre Beratungsdienste an. Durch den professionellen Einblick in das aktuelle kulturelle Angebot und durch die langjährige Erfahrung als Schnittstelle zwischen Kultur und Wirtschaft ist die Kulturstiftung wie kaum eine andere Institution in Hamburg in der Lage, für die spezifischen Bedürfnisse von Unternehmen individuelle Fördermodelle zu entwickeln.

Die Kulturstiftung ist immer dann der richtige Ansprechpartner, wenn es darum geht, gemeinsam eine Strategie zu entwickeln, in der die Anforderungen des künstlerischen Projekts ebenso berücksichtigt werden wie die Kommunikationsziele des Unternehmens, so dass Kultur und Wirtschaft im Sinne einer echten Partnerschaft gleichermaßen von der Kooperation profitieren.



»Palorama«, Tanzprojekt 2004

Für Rückfragen:
Sandra Issen, Tel. 040 - 33 90 99,
info@kulturstiftung-hh.de
Bankverbindung: HSH Nordbank AG,
Konto-Nr. 577 775, BLZ 210 500 00



Die Merkur-Statue im Vestibül der Handelskammer Hamburg

Merkur – ein talentierter junger Gott

Hollywood hat den »Oscar« und keiner weiß, warum er so heißt. Die Medienstars haben »Bambi«, dem die Tochter von Marika Röck den Namen gegeben haben soll. Wer aber war Merkur?

Der römische Gott Merkur war ein flexibles Multitalent: Als Götterbote reichte er göttliche Güte und Ideen an die Menschen weiter, regelte als stets eloquenter Vermittler Streitigkeiten, stiftete Frieden und Zivilisation. Mit seinen Flügelschuhen führte er die Seelen sicher durchs Leben, geleitete sie aber auch in das Reich des Todes. Wir können ihn uns als den Dandy unter den jüngeren Göttern vorstellen: eine schillernde Figur, immer auch ein wenig nachdenklich. Eine Art antiker Mr. Ripley.

Merkur wird in der griechischen Götterwelt Hermes genannt und einige Verwirrung entsteht, weil die Episoden aus seinem Leben mal unter dem einen, mal unter dem anderen Namen zu finden sind. Der Einfachheit halber bleiben wir beim Lateinischen, denn der Name Merkur verweist auf die Kaufleute, deren Gott und Schutzpatron er seit jeher ist. »Mercurius« heißt der Händler, »mercator« der Käufer und »merx« die Ware. »Markt« und »Kommerz« stehen dem Merkur etymologisch nahe, ebenso Wörter wie »Merkantilismus«, »Merchandising« oder »Marketing«. In Rom erhielt der vielseitige Gott seinen ersten Tempel im Jahr 495 v. Chr. auf dem Aventin beim Circus Maximus. Dort war auch die Börse der Getreidehändler und der Sitz des Gremiums der Kaufleute (Mercuriales).

Man muss nicht unbedingt wissen, dass Merkur ein unehelicher Spross von Göttervater Jupiter und der Bergnymphe Maia war. Aber manche seiner Taten erhellen die Gründe, warum sich so viele und – zumindest auf den ersten Blick – so unterschiedliche Personengruppen noch heute auf ihn beziehen: Hirten, Künstler, Kaufleute, Diebe und Reisende finden sich unter anderem in seiner Figur wieder. Und nicht alle fühlen sich in dieser Gesellschaft gleich wohl. Schon an seinem ersten Erdentag baute sich der kleine

Merkur aus dem Panzer einer Schildkröte, einer Rindshaut und Schafsgedärmen ein Musikinstrument – die Lyra war erfunden. Noch am selben Abend stahl er Rinder aus der Herde seines Halbbruders Apollon. Nach der Tat schlüpfte er wieder in seine Windeln, wurde aber doch von Apollon entdeckt. Dieser brachte ihn zu Vater Jupiter, und dort log Merkur, bis es nicht mehr ging. Am Ende musste er den Diebstahl zugeben, aber Jupiter hatte seinen Spaß am gewitzten Filius. Wahrscheinlich erkannte er schon hier, dass der Sprössling ihm noch sehr nützlich sein könnte. Besonders verdient machte sich Merkur später immer dann, wenn es um Jupiters amouröse Abenteuer beziehungsweise deren lebendig gewordene Zeugen ging. So half er bei der Ver- und Entführung der Europa. Er kümmerte sich um Bacchus, der einer Verbindung Jupiters mit Semele entsprungen war, und schützte ihn vor der stets eifersüchtigen Juno. Besonders keck verhielt sich Merkur, als Herakles, ein anderer Spross des Zeus, Unsterblichkeit erlangen sollte. Er legte den Kleinen der schlafenden Himmelskönigin einfach an die Brust. Herakles saugte so heftig, dass diese erwachte und ihn entsetzt von sich stieß. Der dabei wegspritzenden Milch verdanken wir die Milchstraße.

Apropos Milchstraße: Der Planet Merkur zeichnet sich durch seinen flinken Lauf aus. In 88 Tagen umrundet er die Sonne und ist damit der schnellste aller Planeten. Dieser Umstand ließ Merkur zum Gott all derer werden, die es eilig haben. In unserer heutigen Mobilitäts-, Geschäftigkeits- und Erreichbarkeitsgesellschaft hätte Merkur viele Anhänger und würde sicher sehr verehrt, wenn die Menschen nur noch die Zeit dazu hätten.

In seiner Eigenschaft als Bote bekam Merkur den Beinamen Caducifer, der Botenstabträger. Der Caduceus, sein mit Schlangen umrankter, geflügelter Heroldstab, ist heute unsere Auszeichnung an diejenigen, die das kulturelle Leben in Hamburg in besonderer Weise beflügelt haben.

js/sl

Kleines Glossar der unternehmerischen Kulturförderung

AKS

Arbeitskreis Kultursponsoring. Der AKS – initiiert vom Kulturkreis der Deutschen Wirtschaft im BDI e.V. – ist ein Zusammenschluss von Unternehmen, die das gemeinsame Interesse verbindet, Kultursponsoring auf Dauer in ihre Unternehmenskultur zu integrieren. Als Wirtschaftslobby der Kultursponsoren bündelt der AKS Erfahrungen und formuliert gemeinsame Positionen für eine offene und faire Partnerschaft von Kultur und Wirtschaft.

Betriebsausgaben

Aufwandspositionen, die steuerlich anerkannt und dadurch gewinnmindernd sind. Neben Personal-, Material- und Mietkosten sind z.B. Sponsoringaufwendungen für das sponsernde Unternehmen Betriebsausgaben, sofern die zu erbringende Gegenleistung grundsätzlich geeignet ist, betriebliche Zwecke zu fördern. Die Nennung des Sponsors auf Plakaten gilt hierfür beispielsweise als ausreichend. Betriebsausgaben können der Höhe nach unbeschränkt steuerlich geltend gemacht werden.

Corporate Citizenship

Das Unternehmen als Staatsbürger. Unternehmen verstehen sich mehr und mehr als Teil der Bürgergesellschaft. Daraus resultiert die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen und an der Lösung gesellschaftlicher Probleme mitzuarbeiten. Eine Investition, die sich, wie Studien zeigen, durchaus positiv auf den wirtschaftlichen Erfolg auswirkt.

Corporate Membership

Unternehmensmitgliedschaft, z.B. in Freundeskreisen und Fördervereinen. Das Unter-

nehmen zahlt einen Mitgliedsbeitrag, im Gegenzug werden oft besondere Vergünstigungen gewährt, etwa bei der Anmietung von Räumen. Förderer sollen durch diese Maßnahme langfristig gebunden werden.

Corporate Volunteering

Freistellung von Mitarbeitern für die Arbeit an gemeinnützigen Projekten bzw. Unterstützung des persönlichen Engagements der Mitarbeiter durch Geld-, Sach- und Aufwandsspenden an gemeinnützige Initiativen.

Durchlaufspende

Bis zum Jahr 2000 mussten Spenden an eine juristische Person des öffentlichen Rechts gezahlt werden, um steuerlich abzugsfähig zu sein. Deshalb wurden z.B. Spenden an Vereine zunächst an die öffentliche Verwaltung gezahlt, die die Gelder weiterleitete und eine Spendenbescheinigung ausstellte. Seit Januar 2000 dürfen steuerbegünstigte Einrichtungen selbst Zuwendungsbestätigungen ausstellen, die Durchlaufspende gibt es nicht mehr.

Evaluation

Abschließende Auswertung und Bewertung einer Maßnahme oder eines Projekts. Laut der Deutschen Gesellschaft für Evaluation sind es vier grundlegende Eigenschaften, die eine Evaluation aufweisen muss: Nützlichkeit, Durchführbarkeit, Fairness und Genauigkeit.

Event

Inszeniertes Umfeld für ein singuläres Ereignis. Events zielen in der Regel darauf ab, Inhalte über Erlebnisse und Emotionen zu kommunizieren.

Exklusivsponsorship

Nur ein Sponsor stellt Gelder z.B. für eine Veranstaltung zur Verfügung und erhält im Gegenzug das Recht auf alleinige werbliche Nutzung.

Fundraising

Systematische und professionelle Beschaffung von Mitteln für eine Einrichtung oder ein Projekt. Fundraising zielt auf eine langfristige Bindung der Spender ab.

Großspendenregelung

Spendenbeträge über € 25.565 gelten als Großspende und können über sieben Jahre hinweg steuermindernd geltend gemacht werden.

Hospitality

Wörtlich übersetzt: Gastfreundschaft. Sponsoren wird die Möglichkeit gegeben, Gäste zu einer gesponserten Veranstaltung einzuladen und vor Ort zu bewirten. Oft stehen dafür spezielle VIP-Bereiche zur Verfügung.

Initiative zur unternehmerischen Kulturförderung

Oberbegriff für verschiedene Maßnahmen an der Schnittstelle zwischen Kultur und Wirtschaft, die die Handelskammer Hamburg 1997 startete. Eine Erläuterung der einzelnen Maßnahmen finden Sie auf den Seiten 22/23.

Kaltakquise

Erstansprache von möglichen Förderern, zu denen noch kein Kontakt besteht.

Link

Verknüpfung von Hypertextdokumenten. Kann man durch einen Link auf den Internetseiten einer Kultureinrichtung direkt zu den Seiten der Sponsoren gelangen, gilt dies nach den Regelungen des Sponsoringerlasses als Werbung, und die Einnahmen aus dem Sponsoring sind ertragssteuerpflichtig.

Matching Fund

Spenden, die von einem Unternehmen, einer Stiftung, Privatperson oder der öffentlichen Hand ergänzt werden, meist im Verhältnis 1:1.

Mäzenatentum

Selbstlose Förderung gemeinnütziger Zwecke. Eine Gegenleistung wird nicht erwartet, oft bleibt der Mäzen sogar anonym.

Mediensponsoring

Unterstützung einer Organisation oder Veranstaltung durch die Medien. Redaktionelle Beiträge, Beilagen, Ankündigungen und Berichterstattungen erhöhen die Aufmerksamkeit des Publikums. Auch Medienpartnerschaft genannt.

Payroll-Giving

Arbeitnehmer spenden einen Teil ihres Gehalts für gemeinnützige Zwecke. Die Spende wird automatisch von der Lohnbuchhaltung des Arbeitgebers einbehalten.

Product Placement

Gezielte Zurschaustellung eines Produkts, ohne dass dies vom Publikum vordergründig als Werbung wahrgenommen wird. Product Placement ist vor allem aus dem Film- und TV-Bereich bekannt, findet aber auch im Rahmen von (gesponserten) Veranstaltungen statt. Umgangssprachlich »Schleichwerbung« genannt.

Public-Private-Partnership

Langfristig angelegte Zusammenarbeit zwischen öffentlicher Hand und privaten Geldgebern, für die eine Vielzahl von Modellen existiert. Ein Beispiel aus dem Kulturbereich ist die Bildung eines Finanzierungspools, aus dessen Geldern bestimmte Projekte gefördert werden.

Spende

Zuwendung, die der Förderung steuerbegünstigter Zwecke dient. Sie kann als Geld- oder Sachleistung erbracht werden und gilt

als Sonderausgabe, d.h. der Spender kann sie bis zu einer Höhe von 5% des Einkommens – bei der Förderung mildtätiger, wissenschaftlicher und als besonders förderungswürdig anerkannter kultureller Zwecke sogar bis zu einer Höhe von 10% – bei der Ermittlung des zu versteuernden Einkommens abziehen. Alternativ können Unternehmen 2‰ der gesamten Umsätze sowie der im Kalenderjahr gezahlten Löhne und Gehälter absetzen. Spender haben Anspruch auf eine Spendenbescheinigung, jedoch nicht auf eine Gegenleistung. Von der steuerbegünstigten Einrichtung werden Spenden steuerfrei vereinnahmt. Sie sind zeitnah, also innerhalb eines Jahres nach Erhalt zu verbrauchen.

Sponsoring

Laut Bundesfinanzministerium die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden. Im Gegensatz zum Mäzen oder Spender handelt der Sponsor nicht uneigennützig, er beansprucht eine Gegenleistung für sein Engagement. Ziel ist die Begründung einer gleichberechtigten Partnerschaft, Leistung und Gegenleistung werden oft vertraglich festgehalten.

Sponsoringerlass

Im Sponsoringerlass (BStBl I 1998, 212) legte die Finanzverwaltung fest, unter welchen Voraussetzungen Zahlungen und Leistungen eines Sponsors beim Empfänger steuerfrei zu vereinnahmen sind. Entscheidend ist hierbei die Abgrenzung des Sponsorings von der Werbung: Eine Steuerschuld entsteht nur, wenn der Empfänger aktiv an den Werbemaßnahmen des Sponsors mitwirkt.

Sponsoringvertrag

Vertragliche Basis und formelle Regelung einer Sponsoringpartnerschaft, in der z.B. Leistung und Gegenleistung schriftlich festgehalten werden. Um zur Professionalisierung des Kultursponsorings beizutragen, hat der AKS im Jahr 1999 einen Mustervertrag erarbeitet, der zu einer fairen Partnerschaft zwischen Kultur und Wirtschaft beitragen soll. Der Vertrag ist z.B. als pdf-Datei auf der Website des AKS oder bei der Handelskammer Hamburg erhältlich.

Stiftung

Eigenständige juristische Person privaten oder öffentlichen Rechts, die einen vom Stifter festgelegten, oftmals gemeinnützigen Zweck dauerhaft verfolgt. Dafür werden meist Erträge aus dem Stiftungskapital eingesetzt, das in der Regel selbst nicht angegriffen werden darf.

Wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb

Selbstständige, nachhaltige Tätigkeit gemeinnütziger Organisationen, durch die Einnahmen erzielt werden, die über den Rahmen der bloßen Vermögensverwaltung hinausgehen. Die Einnahmen sind gewerbe- und Körperschaftssteuerpflichtig. Ein typisches Beispiel für wirtschaftliche Geschäftsbetriebe sind Museumshops oder -cafés.

Zustiftung

Erhöhung des Stiftungskapitals einer bereits existierenden Stiftung, wodurch langfristig ihre Erträge gesteigert werden.

Zweckbetrieb

Ist ein Verein oder eine Stiftung wirtschaftlich tätig, um gemeinnützige Zwecke zu verfolgen, und können diese Zwecke nur durch eine solche Tätigkeit erreicht werden, liegt ein Zweckbetrieb vor. Typische Beispiele sind Krankenhäuser, Alten- und Pflegeheime aber auch Museen. Zweckbetriebe sind von der Körperschafts- und Gewerbesteuer befreit.

Aufruf

Der »KulturMerkur« ist eine jährlich verliehene Auszeichnung. Auch im Jahr 2005 werden die Handelskammer Hamburg und die Hamburgische Kulturstiftung wieder zwei Unternehmen den Merkurstab übergeben – einem großen und einem kleinen.

Alle Hamburger Unternehmen sind aufgefordert, sich für den »KulturMerkur« 2005 zu bewerben. Ein Exemplar unseres Fragebogens, der den Teilnehmern Gelegenheit gibt, ihr Engagement auf dem Gebiet der unternehmerischen Kulturförderung darzustellen, senden wir Ihnen gerne zu.

Jeder, egal ob Privatperson, Kulturinstitution oder Wirtschaftsunternehmen, kann Unternehmen für den »KulturMerkur« 2005 vorschlagen. Wir freuen uns über Ihre Hinweise.

Bewerbungen und Kandidatenvorschläge richten Sie bitte an eine der folgenden Adressen:

Sabine Lurtz
Handelskammer Hamburg · Adolphsplatz 1 · 20457 Hamburg
sabine.lurtz@hk24.de · Tel. 040 / 361 38 - 547

Kirsten Wagner
Hamburgische Kulturstiftung · Chilehaus A · 20095 Hamburg
wagner@kulturstiftung-hh.de · Tel. 040 / 33 90 99

Vielen Dank!