

Management-Reihe Corporate Social Responsibility
René Schmidpeter *Hrsg.*

Vera Steinkellner *Hrsg.*

CSR und Kultur

Corporate Cultural Responsibility
als Erfolgsfaktor in Ihrem Unternehmen

 Springer Gabler

Management-Reihe Corporate Social Responsibility

Herausgegeben von

René Schmidpeter

Dr. Jürgen Meyer Stiftungsprofessur für

Internationale Wirtschaftsethik und CSR

Cologne Business School (CBS)

Köln, Deutschland

Das Thema der gesellschaftlichen Verantwortung gewinnt in der Wirtschaft und Wissenschaft gleichermaßen an Bedeutung. Die Management-Reihe Corporate Social Responsibility geht davon aus, dass die Wettbewerbsfähigkeit eines jeden Unternehmens davon abhängen wird, wie es den gegenwärtigen ökonomischen, sozialen und ökologischen Herausforderungen in allen Geschäftsfeldern begegnet. Unternehmer und Manager sind im eigenen Interesse dazu aufgerufen, ihre Produkte und Märkte weiter zu entwickeln, die Wertschöpfung ihres Unternehmens den neuen Herausforderungen anzupassen, sowie ihr Unternehmen strategisch in den neuen Themenfeldern CSR und Nachhaltigkeit zu positionieren. Dazu ist es notwendig, generelles Managementwissen zum Thema CSR mit einzelnen betriebswirtschaftlichen Spezialdisziplinen (z. B. Finanz, HR, PR, Marketing etc.) zu verknüpfen. Die CSR-Reihe möchte genau hier ansetzen und Unternehmenslenker, Manager der verschiedenen Bereiche sowie zukünftige Fach- und Führungskräfte dabei unterstützen, ihr Wissen und ihre Kompetenz im immer wichtiger werdenden Themenfeld CSR zu erweitern. Denn nur wenn Unternehmen in ihrem gesamten Handeln und allen Bereichen gesellschaftlichen Mehrwert generieren, können sie auch in Zukunft erfolgreich Geschäfte machen. Die Verknüpfung dieser aktuellen Managementdiskussion mit dem breiten Managementwissen der Betriebswirtschaftslehre ist Ziel dieser Reihe. Die Reihe hat somit den Anspruch, die bestehenden Managementansätze, durch neue Ideen und Konzepte zu ergänzen um so durch das Paradigma eines nachhaltigen Managements einen neuen Standard in der Managementliteratur zu setzen.

Reihenherausgeber

René Schmidpeter

Köln

Deutschland

Weitere Bände in dieser Reihe

<http://www.springer.com/series/11764>

Vera Steinkellner
(Hrsg.)

CSR und Kultur

Corporate Cultural Responsibility als
Erfolgsfaktor in Ihrem Unternehmen

Herausgeber
Vera Steinkellner
Consulting & Artmanagement
Wien, Österreich

ISSN 2197-4322 ISSN 2197-4330 (electronic)
Management-Reihe Corporate Social Responsibility
ISBN 978-3-662-47758-8 ISBN 978-3-662-47759-5 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-662-47759-5

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Coverfoto: Michael Bursik

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer-Verlag Berlin Heidelberg ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Vorwort des Reihenherausgebers: Wechselspiel zwischen Kultur und Wirtschaft – kreative Impulse und ästhetische Reflexion für das Management

Das Thema der gesellschaftlichen Verantwortung (CSR) hat unbestritten eine ökonomische, soziale und ökologische Perspektive. Aber hat es auch eine kulturelle bzw. ästhetische Perspektive? Kunst und Kultur reagieren auf die Entwicklungen in der Wirtschaft – zum einen durch künstlerische Kritik, kreatives Weiterdenken als auch durch konkrete Fragen nach der finanziellen Förderung von Kunst und Kultur durch das Wirtschaftssystem.

Dadurch weisen die Beziehungen zwischen der Wirtschaft und der Kultur eine gewisse Ambivalenz auf. Zum einen berufen sich beide Systeme auf ihre jeweilige Unabhängigkeit, zum anderen brauchen sie die Leistungen des jeweils anderen Systems für ihren eigenen Erfolg. Zudem reagieren beide Bereiche manchmal ganz unabhängig und manchmal gemeinsam auf globale Megatrends, wie zum Beispiel Ressourcenknappheit, Demografie, Finanzkrisen etc.

Darüber hinaus hat sich in der Wirtschaft die Erkenntnis durchgesetzt, dass Ästhetik und Formensprache Einfluss auf den Erfolg von Produkten und Marken haben. Und gerade sehr erfolgreiche Unternehmen arbeiten oft intensiv mit Künstlern und Designern zusammen, um ihren Marktauftritt zu optimieren. Kann daraus eine direkte Verantwortung der Unternehmen für die Entwicklung von Kunst und Kultur abgeleitet werden? Oder sollte ganz im Gegenteil Kunst und Kultur selbst die alleinige Verantwortung für ihr Handeln und ihre Entwicklung übernehmen?

Dieses Wechselspiel zwischen Kunst und Kultur und seinem wirtschaftlichen Umfeld erfährt auch in der CSR-Diskussion immer mehr Aufmerksamkeit. Es wird deutlich, dass Kunst auch ökonomischen Wert stiften kann, und z. B. auch hilft Transaktionskosten im internationalen Handel zu reduzieren. Oft verkaufen deutsche und österreichische Unternehmen auf den globalen Märkten nicht nur ein Produkt, sondern als Mehrwert auch die deutsche und österreichische Kultur. Werksorchester dienen dazu, insbesondere in Asien kulturelle Brücken zu bauen und durch künstlerische Performance die eigene Identität zu transportieren. Davon profitieren sowohl die Unternehmen als auch die beteiligten Künstler, die auf neue Ressourcen für ihr eigenes Schaffen zurückgreifen können. So bietet das ökonomische System einen wichtigen Resonanzraum auch für künstlerische Ideen, die durch wirtschaftliche Prozesse verstärkt oder abgeschwächt werden.

Jedoch ist dieses Zusammenspiel von Kultur und Wirtschaft nicht immer ohne Kritik. So wird Künstlern, die sich auf ökonomische Faktoren einlassen, oft vorgeworfen, sich

vereinnahmen zu lassen. Gleichzeitig wird Unternehmen, die sich für Kunst und Kultur engagieren, vorgeworfen, dies nur aus Eigeninteresse zu tun oder um die Kunst für ihre Zwecke zu missbrauchen. Engagiert sich ein Unternehmen jedoch aus reinen Altruismus und ohne unternehmerisches Ziel, dann wird auch dies kritisch hinterfragt und von Managementwissenschaftlern als reine Mittelverschwendung verurteilt. Daher kann eine Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kunst immer nur Mittel und auch Zweck zugleich sein, und ist damit ein sehr komplexes Unterfangen und nur in interdisziplinärer Betrachtung zu erklären.

Um auf Augenhöhe und partnerschaftlich miteinander zu handeln, bedarf es daher auf beiden Seiten eines reflektierten und bewussten Umgangs mit der Unterschiedlichkeit und den jeweiligen Werten des anderen. Nur so kann die Verknüpfung von Kunst und Kultur mit bestehenden betriebswirtschaftlichen Konzepten ein adäquates Mittel sein, um auf ökonomische Entwicklungen eines Unternehmens mit künstlerischen Impulsen gezielt Einfluss zu nehmen. Zu lange wurde der Bereich von Kunst und Kultur aus der Betriebswirtschaftslehre ausgeblendet. Jedoch zeigt sich in der gelebten Praxis, dass insbesondere Ästhetik und künstlerische Kreativität, wichtige Dimensionen von Innovation sowie von wirtschaftlichen Wertschöpfungsprozessen in den Unternehmen sind. Viele Fragen der Unternehmensführung und -praxis hängen direkt oder indirekt mit kulturellen Fragen zusammen, die von der künstlerischen und ästhetischen Entwicklung des jeweiligen gesellschaftlichen Umfelds des Unternehmens abhängen. Somit ist es nicht verwunderlich, wenn Unternehmen genau in dieses Umfeld investieren und wichtige kreative Impulse und ästhetische Reflexionen aus Kunst und Kultur ziehen.

Die vorliegende Publikation mit dem Titel „CSR und Kultur“ stellt damit ein wichtiges Bindeglied zwischen unternehmerischen und kulturellen bzw. künstlerischen Fragen dar. Dabei werden konkrete Instrumente für die erfolgreiche Verknüpfung von Management und Kunst dargestellt. Ergänzt werden diese konzeptionellen Überlegungen durch ausführliche Praxisbeispiele von erfolgreichen Unternehmen, die ein sehr ausgeprägtes Verhältnis zu Kunst und Kultur pflegen, und gleichzeitig aufzeigen wie durch Kunst der ökonomische Erfolg der jeweiligen Unternehmen nachhaltig positiv beeinflusst werden kann.

Alle LeserInnen sind damit herzlich eingeladen, die in der Reihe dargelegten Gedanken aufzugreifen und für die eigenen beruflichen Herausforderungen zu nutzen sowie mit den Herausgebern, Autoren und Unterstützern dieser Reihe intensiv zu diskutieren. Ich möchte mich last but not least sehr herzlich bei der Herausgeberin Vera Steinkellner für ihr großes Engagement, bei Michael Bursik und Janina Tschschach vom Springer Gabler Verlag für die gute Zusammenarbeit sowie bei allen Unterstützern der Reihe recht herzlich bedanken und wünsche Ihnen, werter Leser bzw. werte Leserin, nun eine interessante Lektüre.

Prof. Dr. René Schmidpeter

Vorwort

Corporate Social Responsibility gewann in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung – in vielen Unternehmen ist die Übernahme sozialer, ökonomischer und ökologischer Verantwortung bereits integrativer Bestandteil der Unternehmensstrategie. Es steht mittlerweile außer Frage, dass Unternehmen Verantwortung für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft tragen. Der Fokus liegt nunmehr auf Strategien zur erfolgreichen Umsetzung und zur Etablierung von CSR als Managementansatz.

Doch wie sieht es mit Corporate Cultural Responsibility aus? Selten empfinden Unternehmer, die zum ersten Mal mit CCR konfrontiert werden, diese Verantwortung. Manche sehen in der Zusammenarbeit mit Kunst und Kultur einen überflüssigen Luxus, andere befürchten Verantwortung dort *aufgelegt* zu bekommen, wo vielleicht gar keine besteht.

Die Gründe für die geringe Ausprägung dieses Verantwortungsgefühls sind vielfältig. Zum einen werden Kultur und Wirtschaft immer noch als getrennte Sphären wahrgenommen, zum anderen tritt der Staat – zumindest in weiten Teilen Europas – als Verantwortungsträger auf. Erschwerend kommt hinzu, dass die Wirtschaftstheorie über einen langen Zeitraum hinweg nicht quantifizierbare Faktoren, darunter auch kulturelle Einflüsse, als relevante Parameter ausklammerte.

Da Kultur ihre Wirkung indirekt entfaltet, sind die Vorteile und Potenziale, die sie mit sich bringt, oft erst auf den zweiten Blick erkennbar. Kunst und Kultur gelten als Basis für Kreativität und können wichtige Impulse für die Bereiche Forschung und Innovation darstellen. Darüber hinaus trägt Kultur maßgeblich zur Identität eines Unternehmens bei.

Vor allem große Konzerne können hier als Vorreiter betrachtet werden: Sie wissen die Besonderheiten der Kultur mit den Bedürfnissen von Wirtschaftsunternehmen zusammenzuführen und setzen diese gezielt ein, sei es im *war for talent*, sei es, um die Attraktivität des Standorts zu sichern.

Ziel dieses Beitragswerks ist es, Vermittlungsarbeit zwischen Kultur und Wirtschaft zu leisten. Erst wenn Unternehmer den Wert dieser Ressourcen erkennen und zu schätzen wissen, wird ein Verantwortungsgefühl gegenüber Kultur entstehen können. Damit wird auch Interesse daran geweckt, die Herausforderung anzunehmen und die *Ressource Kultur* zu nutzen.

Wie bei CSR geht es auch bei CCR nicht um Stiften, Spenden und Sponsern, sondern um eine Investition in die kulturelle Basis, die ökonomischen Erfolg nach sich zieht.

Der vorliegende Band bietet dem Leser die Möglichkeit, sich durch eine Zusammenstellung ausgewählter Beiträge erstmalig einen gesammelten Überblick zum Thema Corporate Cultural Responsibility zu verschaffen. Mein einführender Artikel ist eine überarbeitete und erweiterte Version meines im Sammelband *Corporate Social Responsibility* (Steinkellner 2015) erschienenen Beitrags über CCR und bietet eine umfassende Einführung in das Thema. Die weiteren wissenschaftlichen Artikel des ersten Teils behandeln verschiedene Teilbereiche von CCR, beleuchten ihre diversen Aspekte aber auch in der Praxis. Der zweite Teil trägt dem Stellenwert der Bildung im Rahmen von Kunst und Kultur anhand eines kurzen Exkurses Rechnung. Im dritten Teil des Bandes werden erfolgreiche Business Cases vorgestellt. Die Entstehungsgeschichte, gemeisterte Herausforderungen und die anwendungsorientierte Beschreibung von Seiten der Unternehmensvertreter bieten eine wertvolle Informationsquelle – auch für kleine und mittelständische Unternehmen.

Ich freue mich, dem Thema Corporate Cultural Responsibility im Rahmen dieser Reihe eine verdiente Bühne bieten zu können und bedanke mich sehr herzlich bei allen, die das Erscheinen dieses Bandes ermöglicht haben.

Wien, Mai 2015

Vera Steinkellner

Steinkellner V (2015) Corporate cultural responsibility. In: Schneider A, Schmidpeter R (Hrsg) *Corporate social responsibility*, 2. Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden

Inhaltsverzeichnis

Teil I Wissenschaftliche Beiträge

Corporate Cultural Responsibility. Eine Einführung	3
Vera Steinkellner	
Corporate Cultural Responsibility – Zum Wechselspiel von Wirtschaft und Kultur aus historischer Perspektive	31
Susanne Hilger	
Nachhaltigkeit als kulturelle Herausforderung	41
Davide Brocchi	
Praxis: Kritisches, ästhetisches Arbeiten im Kontext von Wirtschaft und Wissenschaft	71
Ruediger John	
Kunstförderung durch Unternehmen im Kontext des Value-based Managements	87
Christian Neßler, Arne Eimuth und Alina Friedrichs	
CSR und Kultur-Kommunikation Kulturelles Engagement überzeugend vermitteln	103
Peter Heinrich und Evi Weichenrieder	
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – Zielgruppe und Träger von Corporate Cultural Responsibility in der Region	123
Gereon Schmitz	
Schnittstellenmanagement von Corporate Cultural Responsibility-Projekten	139
Lorenz Pöllmann	

Teil II Forschung und Bildung

Unternehmen Kultur. Auf dem Weg zu neuen Partnerschaften zwischen Industrieunternehmen, Bildung und Kultur	155
Tanja Nagel und Michael Wimmer	

SOMETIMES IT’S A PIPE. Kunst und Wirtschaft	169
Roland Schappert	

Sometimes it isn’t a pipe	185
Lisa Fröhlich	

Teil III Business Cases

Corporate Cultural Responsibility bei der UniCredit Bank Austria AG	195
Wolfgang Lamprecht	

Das BASF-Kulturengagement	211
Karin Heyl	

Das Google Art Project – Fallstudie einer kreativen Partnerschaft zwischen Wirtschaft und Kultur	223
Simon Rein	

RWE Stiftung. Warum fördern Unternehmen Kultur? Eine zivilgesellschaftliche Betrachtung	231
Stephan Muschick	

Roche und die schönen Künste. Eine institutionalisierte Policy	247
Alexander Lukas Bieri	

Corporate Cultural Responsibility am Beispiel der PwC-Stiftung Jugend – Bildung – Kultur	263
Susanne Hilger	

Mitarbeiterverzeichnis

Alexander Lukas Bieri Historisches Archiv Roche, F. Hoffmann-La Roche AG, Basel, Schweiz

Davide Brocchi Köln, Deutschland

Arne Eimuth Wiesbaden, Deutschland

Alina Friedrichs Frankfurt, Deutschland

Lisa Fröhlich Cologne Business School, Köln, Deutschland

Peter Heinrich HEINRICH Kommunikation, Ingolstadt, Deutschland

Karin Heyl Social Engagement & Work-Life-Management, BASF SE, Ludwigshafen, Deutschland

Susanne Hilger PwC-Stiftung/Universität Düsseldorf, Frankfurt/Main, Deutschland

Ruediger John Cambridge, USA

Wolfgang Lamprecht Bank Austria Kunstforum Wien, Wien, Österreich

Stephan Muschick RWE Stiftung für Energie und Gesellschaft gGmbH, Essen, Deutschland

Tanja Nagel EDUCULT – Denken und Handeln im Kulturbereich, Wien, Österreich

Christian Neßler Mainz, Deutschland

Lorenz Pöllmann HMKW – Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft, Berlin, Deutschland

Simon Rein Google Cultural Institute, Google UK Ltd, London, UK

Roland Schappert Köln, Deutschland

Gereon Schmitz SKVM, FH KufsteinTirol, Kufstein, Österreich

Vera Steinkellner Consulting & Artmanagement, Wien, Österreich

Evi Weichenrieder HEINRICH Kommunikation, Ingolstadt, Deutschland

Michael Wimmer EDUCULT – Denken und Handeln im Kulturbereich, Wien, Österreich

Der Autor



Mag. (FH)/MAS Vera Steinkellner Vera Steinkellner ist seit 2010 als selbstständige Unternehmensberaterin und Kunstmanagerin tätig und Geschäftsführerin der Vera Steinkellner GmbH. Sie berät und begleitet Unternehmen, Kunstschaffende und Kulturorganisationen bei der Entwicklung und erfolgreichen Umsetzung von Corporate Cultural Responsibility-Projekten.

Sie ist zudem Gründerin des Shared Work- und Artspace Herminengasse¹. Das Projekt verbindet die Idee von Freiraum für selbstständige Tätigkeit mit der Vision von Kunst als Katalysator für gesellschaftlichen Austausch. Halbjährlich wird der Raum für kuratierte, temporäre Ausstellungen der bildenden Kunst zur Verfügung gestellt.

Die gebürtige Oberösterreicherin studierte Kultur- und Veranstaltungsmanagement an der FH Kufstein, Kunstgeschichte an der Universität Wien und absolvierte berufsbegleitend das postgraduale Studium art&economy an der Universität für Angewandte Kunst in Wien. Sie war als Projektverantwortliche im Agenturgeschäft tätig und sammelte Erfahrung im privatwirtschaftlichen Museumsmanagement.

Teil I
Wissenschaftliche Beiträage