



Foto: Chris Krämer



Kunst ist auch eine Wertanlage, sagt Mario Strzelski von der Stuttgarter Galerie DECK.

Für Simone Schimpf, stellvertretende Direktorin

sich ein Wandel vollzogen. Nun muss aber noch klarer werden, dass die Vielzahl solcher kleiner Einrichtungen wie Galerien in der Summe sehr wohl von Bedeutung ist.“ Diese Einschätzung teilt auch Mario Strzelski, der in Stuttgart die Galerie DECK leitet. Für ihn ist Kultur ein Wirtschaftsfaktor, weil sie auch Arbeitsplätze schafft: „Schließlich arbeiten im Kulturbereich mehr Menschen als im Bankgewerbe. Das wissen viele nicht. Auch dass man Kunst durchaus als Wertanlage betrachten kann, muss man den Menschen erst einmal vermitteln. Da geht es vor allem um gute Öffentlichkeitsarbeit und das Knüpfen von Kontakten.“

Kultursektor beschäftigt mehr Menschen als das Bankgewerbe

Besonders für die größeren Museen in der Region ist ein solches Kontakt Netzwerk eine wichtige Voraussetzung. Ihr Fokus liegt dabei jedoch weniger in der Vermittlung der „Wertanlage Kunst“ als vielmehr in dem Sensibilisieren für das kulturelle Bild einer Stadt. „Das Hauptziel der Kultur ist für uns nicht der Wirtschaftsfaktor“, erläutert

Simone Schimpf, die stellvertretende Direktorin des Kunstmuseums Stuttgart. „Wir haben eher einen Bildungsauftrag. Es geht für uns nicht darum, mit Kultur das große Geld zu verdienen. Vielmehr hat Kultur entscheidenden Einfluss auf das Image der Stadt.“ Kultur ist deshalb für sie nach wie vor ein „weicher Standortfaktor“, obwohl dazu auch Dienstleistungen oder Tourismus gehören: „Wir sind kein zweites Bilbao. Das brauchen wir aber auch nicht, weil Stuttgart von vielen anderen Wirtschaftsfaktoren geprägt ist und keine ausgesprochene Tourismusstadt werden möchte.“ Geht es um die Akzeptanz von Kultur, leisten große Ausstellungen, die überregional in den Medien besprochen werden, einen entscheidenden Beitrag, der sich nicht zuletzt an den Besucherzahlen im Museum festmacht: „Damit bringt man sich ins Gespräch – auch bei anderen wichtigen Kulturinstitutionen.“ Und nicht nur dort, denn mit bedeutenden Ausstellungen erzielt man gleichsam die Aufmerksamkeit potenzieller Sponsoren. Entscheidend für Simone Schimpf ist, dass es sich beim Thema Förderung um ein

Geben und Nehmen handeln muss: „Kultur-sponsoring ist für das Image eines Unternehmens von Bedeutung. Umgekehrt profitieren auch wir davon, wenn wir gefördert werden.“ Diese wechselseitige Beziehung sieht auch Marli Hoppe-Ritter, die renommierte Kunstsammlerin, die das 2005 erbaute Museum Ritter in Waldenbuch gründete: „Im Idealfall sollten sich Kultur und Wirtschaft gegenseitig befruchten. Jeder Bereich kann neue, frische Denkweisen und Lösungsansätze in den jeweils anderen einbringen, so dass Synergien wirken können. Die bildende Kunst nimmt Einfluss auf die Wirtschaft, indem sie Produktgestaltung und Design mitbestimmt.“

Staatsoper wirbt offensiv um Privatsponsoren

Kultur meint aber insbesondere auch die darstellende Kunst, die in gleichem Maße auf Kooperationen mit der Wirtschaft angewiesen ist, ohne diesen direkten Einfluss nehmen zu können. „Suchen Sie einen neuen Partner?“ fragt die Staatsoper Stuttgart sehr direkt in einer Broschüre ▶

bis zu 80% Energie einsparen
... durch Beleuchtungssanierung

www.superlicht.de



Energie- und Kosteneffizient!
-moderne Beleuchtungsanlagen-

www.superlicht.de

