

UnternehmenS' Kultur

Engage in Culture

Wirtschaft und Kultur: Auf den ersten Blick zwei Parallelwelten, wie sie gegensätzlicher nicht sein können.

Hier die Welt des Pekuniären, des Verkaufens und Handelns, der gnadenlosen Gewinnmaximierung, dort die Welt des Immateriellen und des Feinsinnig-Schönegeistigen. Hier die Tat- und Schaffenskraft freien Unternehmertums auf eigene Rechnung und eigenes Risiko. Dort hochsubventioniertes Bühnengeschehen weit abseits wirtschaftlicher Zwänge. Hier Marktwirtschaft pur bis hin zum Haifischkapitalismus mit Shareholder-Value und Massenfreesetzungen. Dort die wohlgeschützte Sphäre künstlerischen Schaffens und des Schönen, Wahren, Guten.

Warum also ein Beitrag über Kultur, noch dazu über Soziokultur, in einer Publikation über den Wirtschaftsstandort Hessen?

Ganz einfach: Platte Reduzierungen werden weder Geschehen noch Akteuren in beiden Bereichen gerecht. Und auf den zweiten Blick gibt es nicht nur verschiedene Analogien, sondern auch viele Bereiche des gegenseitigen Nutzens und Profitierens.

Kulturelle Vielfalt in Hessen

Hessen hat eine reichhaltige kulturelle Vielfalt vorzuweisen. Schlösser und Gärten als historisches Erbe, eine reiche Museumslandschaft, Musik- und andere Kreativstudiengänge und -schulen, eine dichte Theaterlandschaft mit drei Staats- und vielen Stadttheatern, einen wichtigen Medienstandort Rhein-Main-Gebiet, einen Oscar-Preisträger für Trickfilmkunst in Kassel, unzählige Galerien, Clubs, Discos, Programm- und Großkinos. Und nicht zu vergessen eine lebendige freie Kulturszene in den Bereichen Musik, Theater, Film und Literatur. Ist es also Zufall, dass Hessen eines der wirtschaftsstärksten Bundesländer ist? Oder vielmehr direkte lineare Kausalität?

Fakt ist auf jeden Fall, dass Kultur nicht nur der viel zitierte „weiche Standortfaktor“ für Lebensqualität oder Mitarbeiterbindung ist, sondern durchaus auch mit harten Fakten im Sinne von Umwegrentabilität aufwarten kann. Fragen Sie doch mal den Getränkehändler, Gastronom, Hotellier oder Taxifahrer vor Ort. Oder Unternehmen im kulturnahen Gewerbe wie Ton-, Licht- und Bühnentechnik, Druck, Grafik, Internet etc. Sie



„Vielfalt statt Einfaht“ lautet das Motto der LAKS Hessen und ihrer Mitgliedszentren.

„Diversity in stead of Uniformity“ is the slogan of LAKS Hessen and its member centres.



Bernd
Hesse

Der Autor, geboren 1968 im nordhessischen Berkatal-Frankershausen, studierte Sozialarbeit/-pädagogik mit dem Schwerpunkt Politische Bildung an der Universität Gesamthochschule Kassel und nutzte die interdisziplinären Möglichkeiten der Hochschule zusätzlich in Richtung Musik, Regionalentwicklung und Betriebswirtschaft. Seit 1987 Mitarbeit in verschiedenen Bands, Kultur- und Medienprojekten im In- und Ausland, von 1996 bis 2000 als Redakteur für Musik und Kultur sowie als Chefredakteur tätig. Seit 2000 ist Bernd Hesse als Geschäftsführer der LAKS Hessen tätig. Zudem ist er Vorstandsmitglied der Bundesvereinigung Soziokultureller Zentren (Potsdam), einem Zusammenschluss von 440 freien Kulturzentren in Ost und West.

The author, born in the North Hesse town of Berkata-Frankershausen in 1968, studied social work and social pedagogy with focal point on political education at the University Gesamthochschule Kassel and used the interdisciplinary possibilities at the university moreover to study music, regional development and economics. Since 1987, he played in several bands and worked in cultural and media projects nationally and abroad. From 1996 to 2000, he worked as editor of music and culture and as chief editor. Since the year 2000, Bernd Hesse is Managing Director of LAKS Hessen. Furthermore, he is member of the board of the federal association of socio-cultural centres Bundesvereinigung Soziokultureller Zentren (Potsdam), an association of 440 independent cultural centres in East and West.

Economy and culture: At first glance we see two parallel worlds that could not be more contrasting.

On the one hand, the world of the pecuniary, sales and trade, of merciless profit margins; on the other the world of the immaterial, the insightful and aesthetic. Here, the power of activity and creativity born of free enterprise on one's own account and own risk. There, highly subsidised stage activities, far removed from economic restraints. Here, we have a pure market economy stretching to ruthless capitalism including shareholder value and mass dismissals. There, we have well-protected environments of artistic creation and of the beautiful, the good, the truth. So, why write an article on culture, and about socio-cultural issues at that, within a publication about the Hesse business location? Very simple: Plain attenuations do serve neither scenarios nor their active players in both arenas. And at second glance, there are not only several analogies but also many areas of mutual benefits and profits.

Cultural Diversity in Hesse

Hesse can demonstrate an extremely rich cultural diversity. Palaces and gardens as historical heritage, a rich landscape of museums, music and other creative courses and colleges, a dense theatre landscape including three state and many city theatres, the Rhine-Main region as an important media location, an Oscar winner of trick film art in Kassel, countless galleries, clubs, discos, unconventional programmes and large mainstream cinemas. And also the lively independent fringe scene in the cultural areas of music, theatre, film or literature should not be forgotten. Can it therefore be a coincidence that Hesse is one of the strongest economic powers among the federal states? Or is this rather a direct linear causality? In any case it is a fact that culture integrates not only the much cited "soft location factor" of quality of living or employee loyalty, but indeed can also compete with hard facts in the sense of spin-off profitability. Just ask beverage traders, restaurant and hotel owners or taxi drivers locally. Or companies in culture-near trades like sound, light and stage technicians, print, graphics, internet etc. They and others profit directly or indirectly from high-quality standards and a variety of cultural offers. And by the way, this also has a favourable effect on the image and publicity of a city or commune. For instance, what does an outsider know about Bad Hersfeld generally? First: One heard about the Bad Hersfeld Festival held in the Collegiate Church Ruins. And secondly about the Buchcafé.

Stylish Casings instead of a Wealth of Entertainment

The Buchcafé brings us right into the centre of the socio-cultural scene in Hesse. Socio-cultural,



„Kultur für alle“ heißt das programmatische Motto. Dabei werden auch Kinder und Jugendliche in vielfältiger Art und Weise an Kunst und Kultur herangeführt.

*Our programmatic slogan is: "Culture for all".
Also children and youth are acquainted with art and culture in many different kinds of ways.*

what does that really mean? In the context of the newly surfaced social movements like environmental or women's movements at the end of the sixties/beginning of the seventies, new cultural forms of expressions emerged, which were aimed against the established cultural forms in museums or theatres that were regarded as stiff at the time.

These movements soon gained a foothold and institutionalised themselves in many places. Meanwhile, there are nationwide over 500 cultural centres, houses or shops, of these just less than 30 in Hesse. And the tendency is showing a constant upward trend. The least visitors and users of these centres are actually aware that the facilities were they can experience concerts, cabaret, theatre and dance, literature and exhibitions, courses and seminars or even perform themselves are socio-cultural centres.

In the same way as the term "socio-cultural" might seem inflexible and ambiguous at times, the daily cultural work behind it is lively and bubbly: Socio-cultural centres are no mere providers of culture like many museums or theatres, they are also places

of democracy and dialogue, of prevention and participation, for contribution and involvement. In Hesse alone, they offer spaces to hundreds of socially and politically active groups and projects like attac, amnesty international or free radio stations. To countless local bands or theatre projects they also provide possibilities for rehearsals and performances. Socio-cultural centres do not primarily stage large and expensive events, but are dedicated to an open and interdisciplinary cultural work the whole year around.

Just as spectacular is often the outer appearance of locations, the casing: old collieries, mills, train stations, slaughterhouses, factories, villas or barns. Whatever would otherwise be lying barren and unused, turns thus into points of crystallisation of urban or country life through this cultural stimulation. Socio-cultural centres are thus not only stylish casings, but above a wealth of entertainment.

This is also shown in the statistics: In the year 2000, for instance, 68,000 cultural events were organised nationwide that were utilized by over 22 million people of whom many were young adults

und andere profitieren direkt oder indirekt von einem hochwertigen und vielseitigen Kulturangebot. Und gut für das Image und den Bekanntheitsgrad einer Stadt oder Kommune ist es ganz nebenbei auch noch. Denn was weiß man gemeinhin als Außenstehender beispielsweise über Bad Hersfeld? Erstens: Man hat von den Bad Hersfelder Festspielen in der Stiftsruine gehört. Und zweitens vom Buchcafé.

Hülle statt Fülle

Mit dem Buchcafé sind wir auch schon mitten in der soziokulturellen Szene in Hessen. Soziokultur, was ist das eigentlich? Im Rahmen der neuen Sozialen Bewegungen wie Umwelt- oder Frauenbewegung Ende der 60er-/Anfang der 70er-Jahre entstanden neue kulturelle Ausdrucksformen, die sich gegen die als starr empfundenen etablierten Kulturformen in Museen oder Theatern wandten. Diese Bewegungen verfestigten und institutionalisierten sich bald an vielen Orten. Mittlerweile gibt es bundesweit über 500 Kulturzentren, -häuser oder -läden, davon knapp 30 in Hessen. Und die Tendenz ist stetig steigend. Die wenigsten Besucher und Nutzer sind sich dabei bewusst, dass die Einrichtungen, in denen sie Konzerte und Kleinkunst, Theater und Tanz, Literatur und Ausstellungen, Kurse und Seminare erleben oder auch selbst anbieten, soziokulturelle Zentren sind.

So sperrig und uneindeutig der Terminus Soziokultur zuweilen erscheinen mag, so lebendig ist die dahinter stehende tägliche Kulturarbeit: Soziokulturelle Zentren sind keine reinen Kulturanbieter wie viele Museen oder Theater, sondern sie sind zudem Orte für Demokratie und Dialog, für Prävention und Partizipation, für Mitmachen und Mitgestalten. Sie bieten allein in Hessen Platz für Hunderte von gesellschaftspolitisch aktiven Gruppierungen und Projekte wie attac, amnesty international oder freie Radios. Und sie bieten Probe- und Auftrittsmöglichkeiten für unzählige lokale Bands oder Theaterprojekte. Soziokulturelle Zentren stehen nicht vorrangig für große und teure Events, sondern für eine offene und spartenübergreifende ganzjährige Kulturarbeit.

Ebenso vielfältig zeigt sich die äußere Hülle: alte Zechen, Mühlen, Bahnhöfe, Schlachthöfe, Fabriken, Villen oder Scheunen. Was sonst ungenutzt brach läge, wird durch diese kulturelle Belegung zu Kristallisationspunkten städtischen oder ländlichen Lebens. Soziokulturelle Zentren sind also nicht nur Hülle, sondern vor allem Fülle.

Das zeigt auch die Statistik: Im Jahr 2000 wurden bundesweit beispielsweise 68.000 kulturelle Veranstaltungen organisiert, die von über 22 Millionen Menschen genutzt wurden, darunter viele Jugendliche und junge Erwachsene. So stellte die Antwort der Bundesregierung auf die große Anfrage der CDU/CSU-Bundestagsfraktion zur

Soziokultur fest, dass 36 Prozent unter 20 Jahre alt sind (= 7,9 Millionen) und weitere 47 Prozent zwischen 21 und 40 Jahre alt sind. Mehr als vier Fünftel der Besucher und Nutzer, das entspricht 18 Millionen Menschen, sind folglich unter 40 Jahren alt. Von Nachwuchsproblemen also keine Spur. Ähnliches gilt für Hessen. Hier organisieren die soziokulturellen Zentren jährlich 3.000 Veranstaltungen, die von ca. 1 Million Menschen genutzt werden. Die Altersverteilung dürfte ähnlich sein.

werden.“ Dabei wirken sie nicht nur als kulturelle, sondern auch als soziale Labors nah an gesellschaftlichen Entwicklungen.

Und in der Tat liegt vieles, was man heuer nicht mehr missen möchte, hier begründet: Kaum noch eine Kleinstadt in Hessen ohne Open-Air-Kinotage, Sommerfestival, Kulturzelt oder Kabarettreihe. Und auf den Bühnen finden sich viele KünstlerInnen und Gruppen, die sich auf den Bühnen der soziokulturellen Zentren Bühnenreife ange-



Jugendkultur in Wiesbaden: Ohne den Schlachthof Wiesbaden wäre wenig los. Zum Beispiel ein Musikfestival auf dem Freigelände mit dem Headliner NO FX, das über 5.000 junge Menschen aus nah und fern anzog.

Youth culture in Wiesbaden: without the "Schlachthof Wiesbaden" there would be nothing happening here. For instance, a music festival on the open space headlined NO FX, which attracted more than 5,000 young people from near and far.

Die Erfolgsstory Soziokultur

Wäre Soziokultur eine Aktiengesellschaft, die Kurse hätten sich sicherlich zur Zufriedenheit aller Beteiligten entwickelt. Ein Schlüssel für die „Erfolgsstory Soziokultur“, wie es Julian Nida-Rümelin in seiner Antrittsrede als Staatsminister für Kultur und Medien formulierte, ist neben einem attraktiven und vielseitigen Veranstaltungsangebot auch, dass die klassische Trennung zwischen Akteuren auf der Bühne und passiven Rezipienten auf der Bühne oft aufgehoben ist. Kaum eine andere Kultursparte dürfte direkt wie indirekt die Eigenaktivität fördern wie soziokulturelle Zentren. Oder wie es die Bundesregierung ausdrückt: „Soziokulturelle Zentren sind ein Erprobungsfeld für neue kulturelle Arbeitsfelder, für neue künstlerische Arbeitsformen, für neue Finanzierungs- und Wirtschaftsformen, für neue Formen des Arbeitens, deren Ergebnisse und Erfolge nach Kenntnis der Bundesregierung nicht selten in den öffentlichen oder kulturwirtschaftlichen Raum übernommen

eignet haben. Exemplarisch für den Kabarett- und Comedybereich seien Badesalz, Michael Mittermeier, Martin Schneider oder Rüdiger Hoffmann genannt. Oder deutscher Hip-Hop: Seit zehn Jahren ein mehr als einträgliches Geschäft. Und in Deutschland natürlich erstmals in soziokulturellen Zentren auf der Bühne, bevor der künstlerische Trend über Viva und MTV vermarktbar wurde.

Die Konstante der Zukunft heißt Wandel

So gibt es weitaus mehr Analogien zwischen Unternehmertum und Kulturschaffen über die bereits skizzierte Zuarbeit als weicher Standortfaktor hinaus, als man auf den ersten Blick vermuten könnte. Denn Stillstand ist Rückschritt, und sowohl Wirtschaft wie Kultur müssen stets etwas unternehmen, um auf der Höhe der Zeit zu sein. Gilt es doch, Käufer respektive Zuschauer zeitgemäß und qualitativ ansprechend in einem wettbewerbsfähigen Preis-Leistungs-Verhältnis anzusprechen und



Der hessische Kulturexportschlager Badesalz. Nicht nur die ersten Schwimmversuche fanden auf den Bühnen der hessischen Soziokulturzentren statt. Dabrauchemerngarneddrüberredde.

The Hessian cultural export hit "Badesalz". Not only their first trials were made on stages of Hessian socio-cultural centres. Disgoeswiddoutsaying.

and youth. Thus the answer of the federal government to the great inquiry of CDU/CSU political party about socio-cultural issues found that 36 percent are under 20 years old (=7,9 million) and a further 37 percent are between 21 and 40 years old. More than four fifth of visitors and users, which corresponds to 18 million people, are consequently under 40 years old. There is thus no problem of attracting young and upcoming people. Similar statements can be made about Hesse. Here, the socio-cultural centres organise 3,000 events yearly, which are used by approx. 1 million people. The age distribution should be similar too.

The Success Story of social Culture

If social culture were a public company listed on

the stock exchange, prices of shares would certainly have developed to the satisfaction of all parties. A key to the "success story of social culture", as Mr Julian Nida-Rümelin expressed it his inauguration speech as State Minister of Culture and Media, is besides an attractive and many-faceted provision of events also that the classical division between players on stage and the passive recipients on stage is obliterated. No other cultural branch possibly affects directly as well as indirectly the enhancement of self-activity as the socio-cultural centres. Or as in the words of the federal government: "Socio-cultural centres are a testing field for new cultural working fields, for new artistic forms of work, for new forms of economy and of financing, for new methods of work,

the results and successes of which, according to findings of the federal government, are not seldom taken up in public or economic-cultural places." Whereby they do not only have a cultural, but also a social effect as laboratories that are near to social developments. And indeed, many things that today are not quite remembered any longer have their origin here: There is hardly a small town in Hesse without open-air cinema days, summer festivals, and culture tent or cabaret series. The stage joins many artists and groups together that have gained professional maturity on stages of socio-cultural centres. As example for the area of cabaret and comedy may be mentioned the names of Badesalz, Michael Mittermeier, Martin Schneider or Rüdiger Hoffmann. Or German hip hop for instance: Since ten years it is more than a lucrative business. And in Germany at first of course in socio-cultural centres on stage, before the artistic trend became marketable via Viva and MTV.

The constant Variant of the Future is called Change

There are also far more analogies between entrepreneurship and cultural creativity beyond the already outlined attribute of soft location factor than one may assume on first sight. For, to standstill is to take a backward step, and both economy and culture must constantly be active in order to be going with the times. The issue is surely to attract and win buyers or spectators respectively in a modern and qualitatively appealing way into a competitive price-performance environment. In order to be able to act and not only react, the most varied competencies and key qualifications are required like the ability to act on one's own initiative and capacity of innovation, flexibility as the situation needs it as well as creativity, as obligatory prerequisites of a problem solving ability. This applies also much stronger than in the past, because the social circumstances are bound to rapid and extensive changes, alterations and breaches. Even if many things remain unclear, one thing is certain: the constant variant of the future is called change. It is thus more imperative than ever to have mastered the art of being on the move. In order to be able to survive in this environment, engaged and qualified players are needed: anticipating instead of stagnating, creating instead of cataloguing, and coping instead of copying. Since, the half-life of knowledge is shrinking continuously. The motto of a "life-long learning" has not been uttered only since the Pisa Study. One can presume that Albert Einstein's slogan "Fantasy is more important than knowledge" may also be interpreted as meaning that knowledge without creativity ultimately can only be a statistical, one-dimensional and perceptively seen, worthless knowledge.

zu gewinnen. Um dabei angemessen agieren und nicht nur reagieren zu können, bedarf es unterschiedlichster Kompetenzen und Schlüsselqualifikationen wie Handlungs- und Innovationsfähigkeit, situativer Flexibilität oder Kreativität als unbedingter Voraussetzung für Problemlösungsfähigkeit. Dies gilt zudem weitaus stärker als in vergangenen Zeiten, denn die gesellschaftlichen Verhältnisse sind rapiden und umfassenden Veränderungen, Wandeln und Brüchen unterworfen. Auch wenn vieles unklar ist, eines ist gewiss: Die Konstante der Zukunft heißt Wandel. Es gilt also mehr denn je, die Kunst zu beherrschen, in Bewegung sein zu müssen.

Um in diesem Umfeld bestehen zu können, bedarf es engagierter und qualifizierter Akteure: Antizipieren statt Stagnieren, Kreieren statt Katalogisieren, Kopieren statt Kopieren. Denn die Halbwertszeit von Wissen wird immer kürzer. Gelerntes Wissen erscheint vergleichsweise unwichtiger als die Fähigkeit, sich Wissen anzueignen. Das Schlagwort vom „lebenslangen Lernen“ ist nicht erst seit der Pisa-Studie in vieler Munde. Es darf vermutet werden, dass Albert Einsteins Bonmot „Phantasie ist wichtiger als Wissen“ denn auch in die Richtung verstanden werden darf, dass Wissen ohne Kreativität letztlich nur ein statisches, eindimensionales und – perspektivisch gesehen – wertloses Wissen sein kann.

Voneinander profitieren

Wirtschaft und Kultur profitieren also generell gesehen voneinander. Doch es lassen sich auch ganz konkret viele Aspekte für – ideell oder auch finanziell – lohnenswerte Kooperationen anführen, die für alle Beteiligten nutzbringend sind. Also die viel zitierte Win-Win-Situation. Im Folgenden seien deshalb exemplarisch einige Möglichkeiten und Beispiele angeführt.

So bieten die meisten soziokulturellen Zentren ihre Räumlichkeiten zur Vermietung an. Für Betriebsfeste, Arbeitstreffen oder Projektvorstellungen. Vom nackten Raum bis zum Full-Service-Programm mit Catering, Technik, origineller Deko und Kulturprogramm nach Wunsch ist dabei fast alles möglich. So bietet beispielsweise die Waggonhalle in Marburg unter dem Motto „eat & theatre“ eine gelungene Kombination mit kulinarischen Köstlichkeiten aus der angegliederten Kneipe „Rotkehlchen“ sowie hauseigenen Theater- und Varietéproduktionen an. Natürlich ist auch Catering außer Haus möglich. Partyservice für Buffets oder Bankette bieten neben dem „Rotkehlchen“ auch „Die Hofköche“ im Kulturzentrum Schlachthof in Wiesbaden an.

Oder ist ein original afrikanisches Buffet gewünscht? Dann wäre das Kulturzentrum Schlachthof in Kassel die richtige Adresse. Unzählige Frauen aus vielen Ländern haben hier ihre Sprachkenntnisse verbessert, um dann ihrer beruflichen Wege zu gehen.

Im Schlachthof Kassel wurde übrigens auch ein Büro für interkulturelle Vermittlung und Mediation initiiert. Denn so bereichernd das Zusammentreffen von Menschen unterschiedlicher Herkunft ist, so problematisch kann es bisweilen auch sein. Die Mitarbeiterinnen der Vermittlungsstelle stehen für Hintergrundinformationen, Beratungs-



Seit mehr als 20 Jahren ein phantasievolles Fest des Miteinanders: das Internationale Frühlingfest des Kulturzentrums Schlachthof in Kassel.

Since more than 20 years now, a fantastic celebration of collaboration: the International Spring Festival of the Cultural Centre Schlachthof in Kassel.

und Trainingsprozesse oder kulturangepasste Übersetzungen zur Verfügung. Dabei wird nicht nur ein Spektrum von über 20 Sprachen wie Polnisch, Arabisch oder Kiswaheli abgedeckt, sondern es fließen auch langjährige wie unterschiedliche Berufserfahrungen als Ingenieurin, Pädagogin oder Pflegefachkraft ein.

Kultur ohne Grenzen

Ohnehin kennt Kultur keine Grenzen. Zumindest keine Landesgrenzen. Internationaler Künstleraustausch gehört längst zum Standard. Highlights in diesem Bereich setzt immer wieder „kultur in der brotfabrik e.V.“ in Frankfurt/Main. In dem gemeinhin als „Brotfabrik“ bekannten Komplex geben sich international renommierte Künstler wie Joe Zawinul oder Jasper van't Hof's Pili Pili die Klinke in die Hand mit (noch) weniger bekannten KünstlerInnen aus allen Teilen der Welt. Oder die Reihe mit dem sanft ironischen Titel „local aliens“ bringt im Rhein-Main-Gebiet lebende, aus dem Ausland stammende Künstler auf die Bühne.

Aber auch die Kulturfabrik Salzmann in Kassel ist in diesen Zusammenhängen aktiv. Eigentlich ein vielseitig genutzter Industriekomplex, ist die Kulturfabrik doch der weitaus bekannteste Teil. So fanden insbesondere verschiedene Kultur- und Austauschprojekte mit Partnern aus der hessischen Partnerregion Wielkopolska (Polen) statt, darunter die „Werkstatt Europas“ mit jungen Musikerinnen und Musikern. Mit dem Tonstudio Beton steht praktischerweise auch ein Tonstudio für CD-Produktionen zur Verfügung. Mit einem Tonstudio kann auch das MuK Gießen (Musik- und Kunstverein) aufwarten, das auf einem ehemaligen Militärgelände in Gießen ansässig ist. Kultur statt Kanonen und Konversion von seiner besten Seite. Ähnlich verhält es sich mit dem Franzis in Wetzlar. Wo einst die Firma Leitz innenstadtnah für Ordnung sorgte, finden seit vielen Jahren in der letzten verbliebenen Leitz-Baracke Konzerte und Kleinkunstveranstaltungen statt, die natürlich oft bis in die Nacht gehen. Apropos Nacht: Einige Kulturzentren wie die Waggonhalle Marburg oder das Kultur- und Tagungshaus Rauenthal haben ein Tagungshaus angegliedert, das sich nicht nur zum Tag, sondern auch zum Nächtigen eignet. Wenngleich der Luxus professioneller Tagungshotellerie nicht erreicht wird; Einzigartigkeit und Ambiente sprechen für sich. So bietet das Kultur- und Tagungshaus Rauenthal, idyllisch weit von Eltville am Rhein gelegen, zudem verschiedene Kurse wie Schauspiel, Tai Chi, Trommeln oder Wendo

an. Und ganz nebenbei können Schafe, Käserei oder Stallungen besucht werden. Die hauseigene Landwirtschaft schlägt sich selbstverständlich auch im Verpflegungsangebot des Tagungshauses nieder.

Ein weiteres Angebot der Zentren ist die Vermittlung von Kontakten und KünstlerInnen. Warum immer die durchgestylte Top-40-Galaband aus dem fernen Hamburg für das Betriebsjubiläum, wo es doch noch so viel anderes zu entdecken und erleben gibt? So befindet sich beispielsweise in der Bessunger Knabenschule in Darmstadt die Kleinkunstagentur kw8. Aber auch andere Zentren können sowohl eigene Kleinkunst, Theater- oder Varietéproduktionen vermitteln oder Kontakte zu KünstlerInnen unterschiedlichster Sparten herstellen.

Positiver Imagetransfer

Die Palette an Leistungen, Angeboten und Nutzungsmöglichkeiten soziokultureller Zentren ist also durchaus breit. Darüber hinaus sind aber

Benefiting from each other

Subsequently, from a general viewpoint, economy and culture profit from each other. However, there are many other aspects that can be mentioned for idealistic or also financially worthwhile collaboration that is of benefit to all parties involved. The much cited win-win situation in the end. In the following some possibilities and examples are mentioned as cases in point. For instance, most socio-cultural centres offer their spaces for rent. Particularly for company parties, work meetings or project presentations. Almost everything is possible ranging from the bare room to a full-service programme with catering, technology, stunning decoration and cultural programme according to order. As illustration for instance, the Waggonhalle in Marburg offers a successful combination under the slogan "eat & theatre" with culinary delicacies made in the adjoining bar "Rotkehlchen" as well as an in-house theatre and cabaret production. Of course, catering can also be ordered to be delivered externally. Party services for buffets or banquets are both provided by "Rotkehlchen" and "Die Hofköche" in the cultural centre Schlachthof (Slaughterhouse) of Wiesbaden. Or maybe an authentic African buffet is required? Then the cultural centre Schlachthof in Kassel would be the right place. Numerous women from many countries have improved their knowledge languages here in order to pursue professional careers.

The Schlachthof Kassel has also initiated an Office of Intercultural Mediation here by the way. Because just as enriching the meeting of people of different origins may be, at times it can be just as problematic. Staff of the mediation office is available for background information, consulting services and training or culturally adjusted translations. The service does not only cover a spectrum of over 20 languages like Polish, Arabic or Kiswahili, but also integrates the long-standing and varied professional experiences of women engineers, educationalists or care professionals.

Culture without Limitations

Culture does not know limits anyway. At least no limits between countries. The international exchange of artists has long become a standard practice. In this context, the centre "kultur in der brot-fabrik e. V." presents highlights in Frankfurt/Main time and again. The complex commonly known as "Brotfabrik" hosts internationally renowned artists like Joe Zawinul or Jasper van't Hof's Pili Pili that perform on the same stage as lesser known artists from all parts of the world. Or the series bearing the slightly ironical title "local aliens", which presents originally foreign artists that now live in the Rhine-Main region on stage. But also the Kulturfabrik Salzmann in Kassel is very active in this connection. The culture factory

is actually the widest known section, despite it really being a multi-functional industrial complex. Particularly different cultural and exchange projects with partners from the Hessian twin region Wielkopolska (Poland) were organised including the "European Workshop" with young musicians. With the sound studio BeTon, there is practically also a sound studio for CD productions available. Also the MuK Gießen (Music and Art Club) can boast a sound studio, which has settled on former military grounds in Gießen. Culture instead of

obviously also can be found again in the culinary provision of the seminar house.

Another aspect of the centres' offer is the mediation of contacts and artists. Why does it always has to be the totally styled Top 40 gala band from far-away Hamburg for entertainment at the office jubilee, if there is so much more than this one can discover and experience? For instance we have the live entertainment agency kw8 resident in the boy's school Bessunger Knabenschule in Darmstadt. But also other centres can both arrange the



Selbstverständliches Zusammenleben statt Rassismus und Fremdenfeindlichkeit.

Natural living together instead of racism and xenophobia.

guns, a conversion with the best results. A similar case is that of the Franzis in Wetzlar. Where once upon a time the Leitz Company took care order by producing filing systems near the inner city, in the last remaining Leitz barracks concerts and cabaret events take place since many years, which of course often last way into the night.

Speaking of night: Some cultural centres like the Waggonhalle Marburg or the Culture and Seminar House Rauenthal have an adjoined conference centre, which is not only suited for holding seminars but also for events at night. Although, the level of luxury of professional conference hotels is not reached, uniqueness and ambience speak for themselves. Thus, the Culture and Seminar House Rauenthal, situated in an idyllic place not far from Eltville on the Rhine, offers moreover several courses like acting, Tai Chi, drumming or Wendo. And besides that, one can visit the sheep, cheese dairy or the stables. The in-house farm products

showing of their own cabaret, theatre or entertainment production and also make contacts to other artists of the most varied branches.

Positive Image Transfer

The range of services, offers and possibilities for use of socio-cultural centres is thus quite extensive. Furthermore, also further reaching collaborations and partnerships are not only possible but also useful for both sides. There are definitely more possibilities for this than a mere advertisement in a programme brochure. For example taking up the key word of sponsoring: Do well and speak about it! Support cultural events and use the positive image transfer for your outward portrayal. One great advantage in comparison to a conventional advertising campaign lays in that you thus support and aid culture and cultural variety in this way. This is an aspect that can be both used for a company's philosophy inwardly and as building block of public

auch weitergehende Kooperationen und Partnerschaften nicht nur möglich, sondern auch für beide Seiten nutzbringend. Dabei gibt es deutlich mehr Möglichkeiten als eine Anzeige im Programmheft. Zum Beispiel zum Stichwort Sponsoring: Tun Sie Gutes und reden Sie darüber! Unterstützen Sie kulturelle Veranstaltungen und nutzen Sie den positiven Imagetransfer für Ihre Außendarstellung. Ein großer Pluspunkt im Vergleich zu einer konventionellen Werbekampagne liegt darin, dass Sie so Kultur und kulturelle Vielfalt direkt stützen und unterstützen. Ein Faktor, der sowohl für die Unternehmenskultur



Agri-Kultur des Kultur- und Tagungshauses Rauenthal.

Agri-culture at the Cultural and Seminar House Rauenthal.

nach innen wie als Baustein für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden kann. Ein bewährtes Beispiel ist beispielsweise die Kooperation zwischen der Kasseler Sparkasse und dem Kulturzentrum Schlachthof, die seit Jahren gemeinsam ein Weltmusikfestival mit KünstlerInnen aus allen Teilen der Welt ausrichten. Einst kaum vorstellbar, gehört es nun beispielsweise zur Normalität, die Hauptgeschäftsstelle einer Bank in ein interkulturelles Kulturzentrum zu verwandeln. Und in Marburg findet auf Initiative des Café Trauma seit Jahren das Open-Eyes-Festival junge Filmkunst ein zahlreiches Publikum, und zwar unter freiem Himmel und im lauschigen Ambiente. Ohne Sponsoring kaum denkbar.

Dabei ist der Imagegewinn beträchtlich. So weist die Europäische Union zu Recht auf die zunehmende Bedeutung und die Chancen hin: Im „Grünbuch Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“ wird unter dem Stichwort „Corporate Social Responsibility“ kleinen und mittleren Unternehmen dringendst empfohlen, stärker auf soziale oder Umweltbelange einzugehen als bisher und dies auch öffentlich zu machen. Grundlage waren Umfragen bei Unternehmen, Investoren und Verbrauchern, die ein verantwortungsvolles Handeln im Markt und in der Gesellschaft deutlich der kurzfristigen Profitmaximierung vorziehen. Gestützt wird diese Tendenz durch Verbraucherumfragen: Von zwei gleichwertigen Produkten wird stark mehrheitlich das favorisiert, was mit einem positiven und verantwortungsvollen Image verbunden wird.

Es gibt also mehr als „Sex sells“. Viele Unternehmen haben dies bereits erkannt: Seit vielen Jahren nutzen u. a. die Frankfurter Tourismus & Kongress GmbH, die Börse, die Telekom, die Buchmesse

oder Sony die Räum- wie Möglichkeiten der Frankfurter Brotfabrik. Eine vielversprechende Kooperation sind jüngst auch die Macher des „Hessentickets“ mit der LAKS eingegangen. Von jedem über das Internet (www.hessenticket.de) verkauften Ticket fließen bis Ende 2006 drei Prozent zur Unterstützung der freien Kulturarbeit an die LAKS. Das Auto bleibt stehen, die Umwelt freut sich, und Kultur wird aktiv unterstützt. Eine ideale Kombination. Möglich sind aber auch andere Kooperationsformen. Sie haben Partner oder Mitarbeiter aus Polen oder Ghana oder wollen diese gewinnen? Unterstützen Sie zielgerichtet Veranstaltungen mit Künstlern aus diesen Ländern. Sie haben eine Buchhandlung? Unterstützen Sie eine Lesung; die „seriöse“ Lesung für die etwas ältere, die Slam Poetry für die jüngere Zielgruppe. Sie haben ein Hotel? Dann vergeben Sie kostenlose Zimmerkontingente zur Unterbringung von Künstlern an ein Kulturzentrum. Ihre Hotelgäste werden im Gegenzug dank Dauerkarten den kostenlosen Besuch von Veranstaltungen zu schätzen wissen.

Eine starke Partnerschaft

Möglichkeiten des gemeinsamen Nutzens gibt es also viele. Kommen Sie mit Anregungen, Anfragen oder Wünschen auf die LAKS oder direkt auf die Akteure in den Kulturzentren zu.

Vorab informieren kann man sich natürlich auch im Internet. Unter www.laks.de finden sich viele Informationen über die LAKS Hessen sowie Infos und Links zu allen angeschlossenen Kulturinitiativen und Kulturzentren. In dieses Angebot integriert, aber auch eigenständig unter www.hessenszene.de abrufbar, findet sich das Herzstück, ein hessenweiter Veranstaltungskalender mit jährlich 3.000 Veranstaltungen mit vielen Facetten aus und

um die Soziokultur in Hessen. Über diese Quantität hinaus steht Soziokultur vor allem aber für Qualität und gelebte Werte. Für ein respektvolles und vorurteilsfreies Begegnen. Für verantwortungsvolles und -bewusstes Handeln. Für das gemeinsame Entwickeln neuer Aktionsformen. Und natürlich für die Zukunft. Denn wer dauerhaft aktiv handeln muss, benötigt dafür eine verlässliche Grundlage an Werten in Denken und Handeln. Nicht das einmalige Event steht also im Vordergrund, sondern dauerhafte und stabile Angebote und Beziehungen. Was in der Kultur mit dem Terminus „Nachhaltigkeit“ umrissen wird, heißt im

Bereich der Wirtschaft „Sustainability“. Unterschiedliche Begrifflichkeiten, gemeint ist letztlich das Gleiche.

Zurück zur Eingangsfrage: Kultur und Wirtschaft als gegensätzliche Parallelwelten? Mitnichten. Vielmehr gilt: Soziokultur und Unternehmenskultur: eine starke Partnerschaft. Oder wie man in Bayern sagt: Unternehmen'S Kultur! ■

LAKS Hessen

Landesarbeitsgemeinschaft der Kulturinitiativen und soziokulturellen Zentren in Hessen e. V.

Kontakt:

LAKS Hessen e. V.
c/o Kulturzentrum Schlachthof
Mombachstraße 12
34127 Kassel
Telefon +49 (561) 8 90 68 81
Telefax +49 (561) 8 90 68 82
E-Mail: info@laks.de
Internet: www.laks.de
Alle Veranstaltungen unter:
www.hessen-szene.de

Die LAKS aus Hessen ist Mitglied in:

- Bundesvereinigung Soziokultureller Zentren e. V., Potsdam
- Kulturpolitische Gesellschaft e. V., Bonn
- Landesbündnis Weltoffenes Hessen

relations work. One well-tested example for instance is the cooperation between the savings bank Kasseler Sparkasse and the cultural centre Kulturzentrum Schlachthof, which organise together a World Music Festival with artists from all parts of the world since years now. A thing, which was unthinkable in the past, to change the head office of a bank into an intercultural cultural centre, has become a normal idea now. And in Marburg on initiative of Café Trauma, the Open Eyes Festival invites young cineastes to entertain a sizable crowd and under the open air and in a cosy atmosphere at that. This would be unimaginable without sponsoring. The image benefit however is quite considerable. Even the European Union rightly points to the increasing importance and chances: In the "Green Paper of European Frameworks for Corporate Social Responsibility", under the key word of "Corporate Social Responsibility" it urgently recommends small and mid-sized companies to get involved more intensively in social or environmental issues and to make this known in public. As a basis for this served surveys with companies, investors and consumers that clearly prefer responsible action in the market and in society to maximum profits. This trend is supported through consumer surveys: Of two equal products the one is strongly favoured by the majority, which can be linked to a positive and responsible image.

So there is more than just "Sex sells". Many companies have recognised this fact already: Since many years for instance the Frankfurt Tourismus & Kongress GmbH, the Stock Exchange, the Telekom, the Book Fair or Sony used the spaces and possibilities at Frankfurt's Brotfabrik. Lately, the creators of the "Hessenticket" have embarked on another promising cooperation venture with LAKS. Of each ticket sold via the Internet (www.hessenticket.de) three per cent go to the support of independent cultural work to LAKS until the end of 2006. The car stays at home, the environment is happy, and culture is actively supported. An ideal combination. But there are also other possible forms of cooperation. You have partners or staff members from Poland or Ghana or you want to attract these? In this case support events with artists from this countries in a targeted way. You have a bookshop? Support a lecture or reading: the more "serious" lecture for the older, the poetry slam for the younger target group. You own a hotel? Then donate room contingencies for the stay of artists to a cultural centre free-of-charge. Your hotel guests will know how to value the free visit of events thanks to season tickets.

A strong Partnership

In summary, there are many possibilities for mutual benefit. Contact the LAKS or directly the responsible players at the cultural centres with your pro-

posals, inquiries or desires. You may of course also obtain prior information via the internet. Under www.laks.de can be found much information about the LAKS Hessen as well as information about and links to all collaborating cultural initiatives and cultural centres. Integrated in this provision, but also to be accessed separately under www.hessen-szene.de is the core piece, a Hesse-wide calendar of events with 3,000 entries of annual events including many facets from and around social culture in Hesse. Behind this great amount of social culture however, stands the quality and lived values of socio-cultural events. The idea of a respectful encounter without prejudices. An attitude of responsible and conscious action. Looking for the mutual development of new forms of action. And of course for future benefit. Because, whoever is forced to act dynamically in a lasting way, requires a reliable foundation of values in thinking and action. Not even the single event is thus a priority, but lasting and stable cultural provisions and relations. Whatever is outlined in culture by the term "sustainability" is called in the economic sector the same. Different connotations underlying the same term, but in the end with the same meaning. Back to the initial question: Are culture and economy to be viewed as opposing parallel worlds? By no means. On the contrary, in reality: Social culture and company culture form a strong partnership. Or as the Bavarians say: Engage in Culture! ■



Frauen finden sich in soziokulturellen Zentren nicht nur auf, sondern auch überproportional hinter den Bühnen.

Women can be found not only on stage in socio-cultural centres, but in above average figures, also behind the stage.

LAKS Hessen

Landesarbeitsgemeinschaft der
Kulturinitiativen und soziokulturellen
Zentren in Hessen e.V.

Contact:

LAKS Hessen e.V.
c/o Kulturzentrum Schlachthof
Mombachstraße 12
34127 Kassel
Telefon +49 (561) 8 90 68 81
Telefax +49 (561) 8 90 68 82
E-mail: info@laks.de
Internet: www.laks.de
All events under:
www.hessen-szene.de

The LAKS from Hesse is member of:

- Bundesvereinigung Soziokultureller Zentren e.V., Potsdam
- Kulturpolitische Gesellschaft e.V., Bonn
- Landesbündnis Weltoffenes Hessen