

# KulturGewinn

Kölner Unternehmen unterstützen Kulturbetriebe

Nr. 1/2006



## EDITORIAL

Corporate Social Responsibility (CSR) ist – obwohl sich noch kein deutscher Begriff durchgesetzt hat – in vieler Munde. Unternehmen übernehmen Verantwortung im Gemeinwesen, engagieren sich für soziale Belange, Umwelt und Kultur.

Das Thema ist von großem öffentlichem Interesse: Praxishinweise der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände, Untersuchungen großer Beratungsunternehmen über die Nachhaltigkeitsberichterstattung internationaler Unternehmen und Pilotprojekte der Bertelsmannstiftung beweisen das.

Auch in Köln wird eifrig an der Förderung von Unternehmensengagement gearbeitet. Der Tenor: Es muss mehr passieren, nur verpflichtend soll es nicht sein. Unverzichtbar sind Bei-



Ulla Eberhard  
Geschäftsführerin der  
Kölner Freiwilligen  
Agentur

spiele, die zum Nachahmen auffordern. Deshalb ist es der Kölner Freiwilligen Agentur wichtig, die KulturPaten gemeinsam mit der Stadt Köln und der Industrie- und Handelskammer zu Köln nach vorn zu bringen. Im neuen KULTURGEWINN finden Sie wieder gelungene KulturPatenschaften.

## KulturPaten vorgestellt

Nur wer selber überzeugt ist, kann andere überzeugen

Das ist das Motto von Gertrud Enders, die vor vier Jahren – nach fast zwanzig Jahren Erfahrungen rund um Marketing, Kommunikation, Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit für Industrie und Dienstleistungsunternehmen – das Marketing- und Kommunikationsbüro [www.marketingflow.de](http://www.marketingflow.de) gründete.

Gertrud Enders geht bei ihrer Arbeit stets von einem ganzheitlichen Ansatz aus, sucht nach Konzepten und Lösungen aus einem Guss.

Sie berät kleinere und mittelständische Unternehmen aus fast allen Branchen. Im Vordergrund stehen die jeweiligen Kernkompetenzen und die Einzigartigkeit des Unternehmens im Wettbewerbsumfeld. Gertrud Enders hilft dieses Profil herauszuarbeiten, zu visualisieren und nach außen zu kommunizieren. Denn: Kein Produkt, keine Dienstleistung ist genau gleich, weil jedes Unternehmen sich immer durch individuelle Charaktereigenschaften und Vorstellungen von einem anderen unterscheidet. Die Kunst ihres Marketings ist es, diese Unterschiede ins rechte Licht zu rücken.



oben: Gertrud Enders  
Unten: [www.marketingflow.de](http://www.marketingflow.de)  
Ganz unten: [www.simply2use.de](http://www.simply2use.de)



Ein Beispiel: So unterstützte Gertrud Enders das Kooperationsnetzwerk „Kölner Einrichter e. V.“, ein Team von zwölf renommierten Inneneinrichtungsfachgeschäften.

Hauptziel war es, die einzelnen Unternehmen und das Netzwerk bekannter zu machen. Damit sollte selbstverständlich auch eine Steigerung des Kundennutzens einhergehen.

Während des Beratungsjahres konzipierte und realisierte Frau Enders ein umfassendes Marketingkonzept für die Möbel-Experten. Ein Herzstück der Kampagne war die Kundenzeitschrift „Wohnstories“. Hier beleuchtete sie das individuelle Angebot jedes einzelnen Einrichters sowie das Zusammenspiel aller „Netzwerker“ anhand kleiner Geschichten. Positive Synergieeffekte konnten so

für die Kunden transparent gemacht werden. Von dieser verbesserten Außendarstellung profitierten nicht nur die Einrichtungshäuser, sondern – letztlich am meisten – die Kunden.

[www.marketingflow.de](http://www.marketingflow.de)  
[www.simply2use.de](http://www.simply2use.de)

# Rhenania auf der Startbahn nach oben



Wichtige Impulse kamen von KulturPatin Maria D'Antuono. Daniel Hoernemann sprach mit Theatercoach Marja van den Berk über Kunst, Erfolg und Perspektiven im Rheinauhafen.

**Daniel Hoernemann** Was ist das Kunsthaus Rhenania, welche Aktivitäten finden statt?

**Kunsthaus Rhenania** Seit Ende der Achtziger gibt es das Rhenania als selbst verwaltetes Kunsthaus. 2003/2004 sanierte die Stadt Köln das Gebäude im Rheinauhafen. Wir sind ein Forum: 50 Künstler verschiedener Nationalitäten arbeiten hier interdisziplinär. Fotografie, Musik, Malerei, Objekt- und Medienkunst sind ebenso vertreten wie Tanz, Performance und Theater. Eine unserer Leitfragen heißt: „Was ist künstlerische Qualität?“ – Wir setzen das nicht immer mit Perfektion gleich. Im Lauf der Zeit haben wir erfolgreiche Projekte entwickelt: z. B. die vom Kulturamt geförderten Reihen „Rhenania Beats“ und „tanz hautnah“. Wir haben an den Passagen teilgenommen. Ein Höhepunkt des letzten Jahres war die erste große Gemeinschaftsausstellung „Barcelona trifft Köln“ im Rahmen der Art Cologne.

**Daniel Hoernemann** Was hat sich aus der KulturPatenschaft für das Kunsthaus entwickelt?

**Kunsthaus Rhenania** Unsere KulturPatin ist Maria D'Antuono von Lufthansa Consulting. Nach einem ersten Brainstorming haben wir gemeinsam eine Pressemappe entwickelt und eine Corporate Identity erarbeitet. Grundlage war ein Fragebogen über Ziele und Wünsche: Daraus ergab sich eine konkrete Vorstellung, was jeder von uns will. 2005 haben hier viele erfolgreiche Veranstaltungen stattgefunden: neben den schon erwähnten Reihen, die Lange Nacht der Museen und die Offenen Ateliers. Es gibt jetzt Pressekontakte, monatlich werden Veranstaltungshinweise an die Redaktionen gegeben. Mit der Hilfe von Frau D'Antuono haben wir auch unsere Website [www.kunsthausrhenania-koeln.de](http://www.kunsthausrhenania-koeln.de) realisiert. Also: Wir haben von unserer KulturPatin sehr profitiert! Ohne sie hätten wir wesentlich weniger an Außendarstellung. Ihr Blick von außen war wertvoll, um inter-

ne Fragen zu klären. Herzlichen Dank an die KulturPatin!

**Daniel Hoernemann** Welche Ziele verfolgen Sie und wo brauchen Sie noch Unterstützung?

**Kunsthaus Rhenania** Wir wollen das Kunsthaus Rhenania als Ort für aktuelle Kunst in Köln etablieren. Es soll ein Magnet für Kunstfreunde werden. Die Veranstaltungsreihen werden fortgesetzt, auch der internationale Austausch soll weitergehen. 2007 wollen wir uns an den Feierlichkeiten zur 10-jährigen Städtepartnerschaft mit Istanbul beteiligen. Wir freuen uns, dass das Kulturamt schon Gelder für neue Projekte bewilligt hat.

Intern arbeiten wir an unserem Profil: Die Entwicklung von Logo und Außenwerbung steht an. Die Pressearbeit soll verstärkt werden. Auch unsere Website muss regelmäßig gepflegt werden. Und nicht zuletzt wäre es für unser Kunsthaus wichtig, Unterstützung im Bereich Fundraising/Sponsoring zu finden.



## Zündende Idee

Das kulturhistorische Regionalmuseum im Zündorfer Wehrturm, das seit 1994 Wechsellausstellungen von Kunst bis Ethnologie präsentiert, und das Deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt haben eine KulturPatenschaft gestartet. Die Perspektive: eine längerfristige Zusammenarbeit für die Kultur der Region.

## Kunst hoch im Kurs

Die 2. Kulturbörse Köln öffnet ihr Parkett am 16. März 2006. Von 10.30 Uhr bis 15.00 Uhr präsentieren Kulturschaffende 25 Projekte die noch Paten suchen. Im bauwerk köln,

Dillenburger Straße 73, können unter dem Motto: „kölner unternehmen kultur“ neue

Welten entdeckt werden. Die Kulturbörse Köln ist eine Initiative der Wirtschaftsjunioren Köln. Kooperationspartner sind die SK

Stiftung Kultur und die Kölner KulturPatin. Die Schirmherrschaft hat NetCologne übernommen. Weitere Informationen unter [www.kulturboerse.net](http://www.kulturboerse.net).



# Werden Sie Kölner KulturPate

**NABELSCHAU MACHT SINN** Das ARTheater in Ehrenfeld steht für ehrgeiziges Theater und gut besuchte Partyreihen. Neue Ideen brauchen effiziente Konzepte. Gesucht wird ein KulturPate für die Organisationsentwicklung. [www.artheater.de](http://www.artheater.de)



**KINDER, AB INS KINO** Vom 18.–25. November 2006 findet das 17. Kölner Kinderfilmfest Cinepaenz statt. Das Filmhaus in der Maybachstraße rüstet sich für den cineastischen Nachwuchs. Wer hat Lust, das Foyer so zu gestalten, dass die Kleinen große Augen machen? [www.cinepaenz.de](http://www.cinepaenz.de)

**SPITZENTANZ OHNE BALLETT** Die Kölner Tanz-Company DIN A13 entspricht nicht der Norm. Tänzer mit und ohne körperliches Handicap tanzen, was sie bewegt. Ihr Projekt „Dance meets difference“ präsentiert im Juni Stücke aus Kenia, Brasilien und Äthiopien. Wer hilft beim Fundraising und bei der Betreuung ausländischer Künstler? [www.din-a13.de](http://www.din-a13.de)



**KUNST IST COOL** Besonders wenn Teenager nicht nur Kunstepochen auswendig lernen, sondern selber malen. Die JugendArtGalerie organisiert Aus-

stellungen und schafft so Öffentlichkeit für die jungen Kreativen. Welcher Marketing-Profi klinkt sich ein? [www.jugendartgalerie.de](http://www.jugendartgalerie.de)

**OPERN DEN OPAS?** Die Junge Kammeroper Köln macht Opern für junge Leute. Im Repertoire: Klassiker wie Mozart oder Offenbach, aber auch eine Jugendoper über die „Edelweißpiraten“, die im April Premiere hat. Das Ensemble sucht Handwerker für den Bühnenbau. [www.junge-oper-koeln.de](http://www.junge-oper-koeln.de)

**VORSICHT ANSTECKEND!** Die Jungen Kunst Freunde wollen ein Super-Virus in Umlauf bringen, das zwischen Kunst, Spaß und Event hin- und hermu-tiert. Im Gen-Code: Museen, Kölner Türme, Insel Hombroich, aber auch mal die Eckkneipe. Um die Ansteckungsrate zu erhöhen, brauchen sie Know-how in Marketing und Organisationsentwicklung. [www.jungkunstfreunde.de](http://www.jungkunstfreunde.de)



**KOSMOS KÖLN** Im Kölnischen Stadtmuseum geht es nicht nur um Klüngel, Kölsch und Karneval. Hier wird der Kölner Kosmos vom Mittelalter bis in die Gegenwart dokumentiert: Geschichte, Geistesleben, Wirtschaft, Alltagsleben. Da gibt es viel zu tun: Anregungen fürs Marketing sind ebenso willkommen wie eine Website für den Förderverein. [www.museenkoeln.de/koelnisches-stadtmuseum](http://www.museenkoeln.de/koelnisches-stadtmuseum)

**KULTUR IM VEEDER** Das Fest mit dem augenzwinkernden Namen „Kultur in der Sackgasse“ bringt Schwung in den Weißen Rheinbogen: Musik, Ausstellungen, Lesungen. Profi für die

Öffentlichkeitsarbeit gesucht! [www.kulturfest-weiss.de](http://www.kulturfest-weiss.de)

**TON, STEINE, SCHERBEN** Das „Museum für verwandte Kunst“ in der Genter Straße zeigt ganz ungeniert, was Flohmarkt, Sperrmüll und Straße hergeben. Die Fundstücke werden zu Ausstellungen wie „Hirsch und heute“ oder „Hausaltäre“ veredelt. Seelenverwandte für die Öffentlichkeitsarbeit gesucht! [www.museumfuerverwandtekunst.de](http://www.museumfuerverwandtekunst.de)



**RUND UM TANZ** Das NRW Landesbüro Tanz sammelt Informationen, berät Tanzensembles, vermittelt Aufführungen, betreibt Öffentlichkeitsarbeit, fördert den internationalen Austausch und und und. Wer übernimmt die Finanzbuchhaltung? [www.tanznrw.de](http://www.tanznrw.de)

\* alle abgebildeten Künstler gehören zum Kunsthaus Rhenania. [www.kunsthaurhenania-koeln.de](http://www.kunsthaurhenania-koeln.de)



## Interessiert?

Dann melden Sie sich telefonisch

**0221-9 23 33 64**

## Förderer

### Die Sparkasse KölnBonn ist Hauptförderer der KulturPaten 2006

Wenn Sie und Ihre Firma Interesse haben, 2007 als Haupt- oder Mitförderer beteiligt zu sein, sprechen Sie uns an.

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, Mitglied des Fördervereins der Kölner KulturPaten zu werden. Einzelpersonen sind ab 50 Euro und Firmen ab 200 Euro dabei. Mitgliedsanträge gibt es auf der Homepage [www.koelnerkulturpaten.de](http://www.koelnerkulturpaten.de) oder auf Anfrage per Post.

Auch einmalige Spenden sind bei uns Kultur fördernd angelegt und können als solche von uns bescheinigt werden.

## Spendenkonto

**Spendenkonto:** 728 103 000

**Empfänger:** Kölner KulturPaten e.V.

**BLZ:** 371 600 87 Kölner Bank



#### Herausgeber:

Kölner KulturPaten e.V., Clemensstr. 7,  
50676 Köln, Telefon: 0221-9 23 33 64  
Telefax: 0221-2 10 37 63  
E-Mail: [Kulturpaten@koeln-freiwillig.de](mailto:Kulturpaten@koeln-freiwillig.de)  
Internet: [www.koelnerkulturpaten.de](http://www.koelnerkulturpaten.de)

#### Produktion und Grafik:

ergo Unternehmenskommunikation, Köln

**Texte/Redaktion:** Ursula Härtling, Köln

#### Fotos:

bilder-bad: Barbara Bechtloff,  
Rainer Schmidt, Köln  
[www.bilder-bad.de](http://www.bilder-bad.de)

**Lithografie:** D.I.E. Grafikpartner, Köln

**Druck:** Druckerei Önel, Köln

### sommerrhein

amseln bamseln auf knopfdruck ihr zwilpschen  
auf kopfdruck spritzen sie ihr eignes angesicht  
mit starren augen ins gruene idyll mit menschen  
ueberfullt die stehgeigende natur – da fließt  
der hochsommerliche rhein, riecht nach koelle &  
während der siebzigste frachter vorbeibrommert  
schreit eine junge mutter: es ist die wahrheit!  
& schimpft mit aller energie auf ihren mann, son  
schoenling der das bild abrundet als nuetzlicher  
idiot im kampf gegen die fleischfressende zeit

*Stan Lafleur arbeitet als Poet, Autor, Kurator in Köln und ist u. a. Träger des Rolf-Dieter-Brinkmann-Stipendiums der Stadt Köln 2001 und des Literaturpreises des Landes Nordrhein-Westfalen für Lyrik 2002. Im April 2006 erscheint sein neues Buch mit Fußballgedichten.*

## Kölner KulturPaten

**DIE INITIATIVE** Die Kölner KulturPaten gehen auf eine Initiative des Kulturdezernats der Stadt Köln, der Industrie- und Handelskammer zu Köln und der Kölner Freiwilligen Agentur e.V. zurück. Die Idee: Fachleute aus Kölner Unternehmen sollen ihr Know-how für Kulturinstitutionen und -projekte einsetzen. Kurz: Kulturgewinn durch bürgerschaftliches Engagement. Finanziert wird der Austausch durch Spenden. Pro Jahr profitieren momentan ca. 30 Projekte von der Vermittlung der KulturPaten. Schirmherr ist Oberbürgermeister Fritz Schramma.

**DER GEWINN** Für Unternehmer ist soziale Kompetenz ein Schlüssel zum Erfolg. Die so genannten „soft skills“ wie Einfühlungsvermögen, Konfliktfähigkeit und Teamgeist nutzen Führungskräfte und Mitarbeiter für gemeinsame Ziele. Kunst und Kultur liefern diese „weichen Faktoren“: Sie zeigen unbekannte Kommunikationsformen, erweitern das Blickfeld. Was heißt das für die KulturPaten? Ein Unternehmen, das sich auf Kultur einlässt, geht neue Wege in der Personalentwicklung: Mitarbeiter werden in ihren Kompetenzen gefördert, empfinden sich als Teil des Ganzen. Der ehrenamtliche KulturPate kann sein/ihr Können unter anderen Bedingungen

erproben. Diese Herausforderungen wirken positiv auf die berufliche Arbeit. Und: Das Unternehmen profitiert von seinem Image als Förderer der Kölner Kultur.



Julja Schneider und Daniel Hoernemann

**DIE VERMITTLER** Daniel Hoernemann ist Projektleiter der KulturPaten. Seit zehn Jahren vernetzt der bildende Künstler Wirtschaft und Kultur: mit dem Treffpunkt „Qnst und Kommunikation“ in Köln, der Galerie KUNSTGEWINN und der Global Growing Consult GmbH. Er arbeitet als freier Projektleiter, Berater und Künstler. Julja Schneider koordiniert die Projekte. Die bildende Künstlerin und Autorin kennt die vielen Facetten der Kölner Kulturlandschaft. Ehrenamtliche Scouts, der Vorstand des Kölner KulturPaten e.V. und Praktikanten unterstützen die Arbeit der beiden.