



Kulturmarketing als Standortfaktor im 21. Jahrhundert

Die gesellschaftliche Umwandlung von dem Industriestandort zur Denkfabrik Deutschland verändert auch die Bedürfnisse der Unternehmen an einen neuen Ansiedelungsort.

Heute muss auch und gerade das kulturelle Umfeld, als zentraler Pfeiler der so genannten „weichen Standortfaktoren“ attraktiv genug sein, um qualifizierte Mitarbeiter für ein Unternehmen gewinnen zu können, die im globalen Markt schon längst nicht mehr nur mit Geld zu bekommen sind.

Ebenso wichtig ist das kulturelle Umfeld für die Veranstaltungsorte von Fachmessen, Tagungsorten, oder Schulungszentren. Die in Deutschland ohnehin flächendeckend günstige technologische Infrastruktur ist also nicht mehr von so entscheidender Bedeutung. Viel mehr muss dem kulturellen Bedürfnis von bestens ausgebildeten, anspruchsvolleren Mitarbeitern, Geschäftspartnern und Kunden genüge getan werden, denn deren Innovationen sind auf eben diese Denkanstöße angewiesen.

Die weltweiten Denkfabriken haben das längst begriffen und sorgen mit Hochdruck für ein entsprechendes kulturelles Umfeld. Ganz sicher sind wir nicht der Ansicht, dass amerikanische Marketinginstrumente und Unternehmensphilosophien 1:1 auch für Europa gelten, dieser Denkfehler wurde lange genug gemacht, jedoch sind die enormen Investitionen amerikanischer Unternehmer in die kulturelle Infrastruktur nicht ausschließlich als verkaufsfördernde Imagekampagne zu sehen.

Daraus folgt, dass heute Wirtschaftsförderung und Kulturmanagement aus gutem Grund Hand in Hand gehen.

Sicher, verfolgt man das „Kulturprogramm“ der privaten Fernsehsender mag das dieser Darstellung widersprechen, dem gegenüber steht aber der enorme Erfolg von Sendern wie ARTE, Phönix, 3Sat, oder den digitalen Bildungs- und Kulturkanälen. Die erfolgreiche Gesellschaftsstruktur des zukünftigen Europas kann nur auf Menschen mit hohem Bildungsniveau und also entsprechendem kulturellen Anspruch basieren.

Das einschlägige „Brot und Spiele-Programm“ wird diesen Anforderungen nicht gerecht und nicht zuletzt von Ihrem weitsichtigen Engagement wird die notwendige Umstrukturierung Deutschlands vom industriellen Produktionsstandort zum innovativen Patententwickler abhängen.

Eine globalisierte Wirtschaft – und Gesellschaft - wird von weltweiten Trends beeinflusst, die aber dem jeweiligen regionalen Potential angepasst werden muss. Wir arbeiten mit Partnern und Künstlern aller Erdteile zusammen, ohne dabei unsere mitteleuropäische Ausprägung zu verlieren, oder gar zu verleugnen.

Diesen Spagat haben viele europäische und nordamerikanische Unternehmen, Kommunen und Organisationen nicht geschafft. Wer aber dies nicht erkennt und sich weiterhin nur auf das verstaubte Marketing der kurzfristigen Gewinnmaximierung, ohne Investition in das menschliche Potential verlässt, wird diesen europäischen Wandel nicht überstehen.

Sie fragen sich, ob sich da noch ein Künstleragent mitteilt?

Ja, ganz sicher, allerdings einer, der eben dieser enormen Verflechtung von Kultur, Marketing und Gesellschaftspolitik gerecht wird und sein Leistungsspektrum längst entsprechend angepasst hat.

Gute Kulturarbeit ist wichtiger Teil der Wirtschaftsförderung, Gesellschaftspflege und Sozialarbeit.

