

GASAG „Kunst im Bau“ – mit kreativen Sponsoring-Ideen eine Firmensammlung aufbauen

Die GASAG Berliner Gaswerke Aktiengesellschaft gehört mit ihrer über 150-jährigen Geschichte zu den traditionsreichen Unternehmen von Berlin. Unter dem Motto „GASAG für Berlin“ unternimmt das Energie- und Dienstleistungsunternehmen Sponsoringaktivitäten in den Bereichen Sport, Umwelt, Soziales und Kultur. Seit 2002 werden sechs Etagen des von Emil Fahrenkamp 1929 entworfenen und unter Denkmalschutz stehenden Shell-Hauses am Reichspietschufer, dem heutigen Firmensitz der GASAG, mit Kunstwerken ausgestaltet. Für den Aufbau dieser Firmensammlung wurde ein besonderer Weg gefunden: In einem auf Sponsoringbasis beruhenden Gemeinschaftsprojekt mit der Kunstfabrik am Flutgraben e.V. wird ein geschlossener Kunstwettbewerb ausgeschrieben, durch den sukzessive eine Sammlung aktueller Positionen zeitgenössischer Kunst entsteht. Überdies vergibt die GASAG, ebenfalls in Kooperation mit der Kunstfabrik am Flutgraben e.V., einen Kunstpreis, mit dem Berliner Nachwuchskünstler gefördert werden. Des Weiteren wurde in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Potsdam eine Studie zur Wirkungskontrolle des GASAG-Kultursponsoring durchgeführt, die belegt, dass kulturelles Engagement intern und extern positive Auswirkungen hat.

Sponsoring wird von der GASAG generell als eine gezielte Strategie der unternehmerischen Kommunikation begriffen, mit der auf einer breiten Ebene mit Kunden und Mitarbeitern aktiv kommuniziert werden kann. Hierbei spielt vor allem die „Konstanz der Aktivitäten und Planung für einen längeren Zeitraum“ eine entscheidende Rolle, wie Birgit Jammes, Sponsoringreferentin, hervorhebt. Mit der Überzeugung, dass erst mittel- bis langfristiges Engagement sichtbare Ergebnisse haben würde, hat man daher bewusst auf vereinzelte Veranstaltungen verzichtet und stattdessen den Aufbau einer firmeneigenen Kunstsammlung beschlossen. Dabei wird aber nicht nur Kunst gekauft, sondern unter dem Titel „Kunst im Bau“ zugleich ein einzigartiges Konzept entwickelt, mit dem eine direkte Künstlerförderung möglich ist: In Kooperation mit dem Berliner Kunstverein Kunstfabrik am Flutgraben e.V. wird jährlich ein geschlossener Wettbewerb ausgeschrieben und somit der unmittelbare Kontakt zu jungen, noch nicht etablierten Künstlern hergestellt. „Der Schwerpunkt bei diesem Konzept liegt auf der Nachwuchsförderung von jungen, noch nicht etablierten Künstlern. Deshalb haben wir die Zusammenarbeit mit einem jungen Kunstverein gewählt, der

selbst noch am Anfang stand. Neben der finanziellen Unterstützung der Vereinsarbeit vergeben wir u. a. mit der Kunstfabrik jährlich einen Kunstpreis und waren gemeinsam mit einem Projektstand auf dem Art Forum Berlin vertreten, um Netzwerke mit aufzubauen und Öffentlichkeit zu schaffen.“ In der Kunstfabrik am Flutgraben e.V. befindet sich eine Ateliergemeinschaft, in der über 60 Künstler arbeiten. Es können sich alle der Kunstfabrik angeschlossenen Künstler sowie Künstler assoziierter Galerien mit konkreten Vorschlägen für je zwei Etagen des GASAG-Hauses bewerben, so dass sich insgesamt über 250 Künstler beteiligen können. Eine externe, neutrale Jury, bestehend aus Vertretern der Kunst- und Kulturszene Berlins, trifft die Auswahl. Der Wettbewerb unterliegt bestimmten Kriterien, die insbeson-

Ehemaliges Shell-Haus, heute GASAG-Firmensitz.



© Foto: Roman März

dere das denkmalgeschützte Gebäude betreffen sowie den inhaltlichen Bezug zum Unternehmen berücksichtigen. So müssen die Künstler in ihren Vorschlägen zum einen Auflagen des Denkmalschutzes, die Lichtsituation oder die Arbeitssicherheit bedenken; zum anderen sollen sie inhaltlich in ihren Werken möglichst einen Bezug zur GASAG generell, aber auch zu den einzelnen Arbeitsbereichen wie z. B. Vertrieb, Marketing, Kommunikation innerhalb des Unternehmens herstellen. Ein weiterer wesentlicher Aspekt bei der Ausschreibung stellt die Einbindung der Mitarbeiter dar. Die Künstler werden aufgefordert, künstlerische Konzepte zu entwickeln, die es ermöglichen, die Mitarbeiter in die Kunstsammlung einzubeziehen. Denn auf diese Weise, erläutert Birgit Jammes das Ausschreibungskonzept, „können die Mitarbeiter angeregt werden und die Möglichkeit erhalten, sich mit Kunst auseinanderzusetzen, Anregung, aber auch Stoff für Diskussionen zu finden. Daher werden sowohl die Mitarbeiter als auch Besucher durch fachkundige Führungen über die Kunstsammlung informiert und erhalten einen Einblick in aktuelle Positionen zeitgenössischer Kunst. Z. B. ist unsere Kantine, die zur Langen Nacht der Museen einen Lounge-Charakter hat, schon ein richtiger Treffpunkt für Mitarbeiter,

»Der Schwerpunkt bei diesem Konzept liegt auf der Nachwuchsförderung von jungen, noch nicht etablierten Künstlern.«

ihre Familien und Freunde geworden“. Darüber hinaus wird die stetig wachsende Kunstsammlung durch die Beteiligung an der Langen Nacht der Museen für das Berliner Publikum geöffnet und konnte allein im Januar 2004 ca. 4.000 Besucher verbuchen. Die GASAG AG sieht angesichts dieser

Erfolge eine Bestätigung ihrer auf Sponsoring basierenden Partnerschaft mit der Kunstfabrik am Flutgraben e.V. „Zum einen dient der lebendige und direkte Austausch mit Künstlern und der Berliner Kunstszene als Bereicherung für unsere Mitarbeiter und schafft im Umgang mit Kunden und Geschäftspartnern ein kreatives und anregendes Klima. Zum anderen können wir die Glaubwürdigkeit unseres kulturellen Engagements unter Beweis stellen, das hier eine konsequente Umsetzung findet. Mit diesem Kunstsponsorship erreichen wir unsere Zielgruppen, schaffen Bindungen und Emotionalität, wie sie mit herkömmlichen Werbemaßnahmen nicht zu erreichen wären“, konstatiert Birgit Jammes.

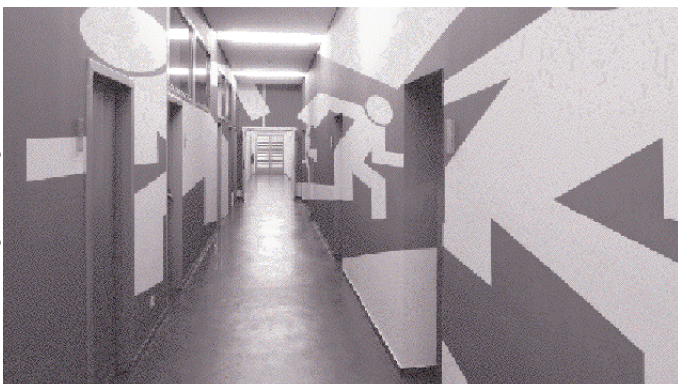
Erfolge eine Bestätigung ihrer auf Sponsoring basierenden Partnerschaft mit der Kunstfabrik am Flutgraben e.V. „Zum einen dient der lebendige und direkte Austausch mit Künstlern und der Berliner Kunstszene als Bereicherung für unsere Mitarbeiter und schafft im Umgang mit Kunden und Geschäftspartnern ein kreatives und anregendes Klima. Zum anderen können wir die Glaubwürdigkeit unseres kulturellen Engagements unter Beweis stellen, das hier eine konsequente Umsetzung findet. Mit diesem Kunstsponsorship erreichen wir unsere Zielgruppen, schaffen Bindungen und Emotionalität, wie sie mit herkömmlichen Werbemaßnahmen nicht zu erreichen wären“, konstatiert Birgit Jammes.

A. W.

Kontakt

sponsoring@gasag.de

„Fluchtweg I“ von Alena Meier.



© Alena Meier/GASAG (l)/
Almuth Baumfalk/Agentur Lichtbogen (c)

Aus der Serie „Die Reise nach Jerusalem“ von Almuth Baumfalk.

