



Wettbewerbsbeitrag

Unternehmen:
Bayer AG, Leverkusen

www.bayer.de / www.kultur.bayer.de

1. Titel / Kurzbezeichnung des Engagements

"Ein Jahrhundert Bayer.Kultur"

2. Ziele

„Mit Henry Ford bin ich darin einig, dass, wenn wir Industriellen nicht dazu beitragen, die sozialen Probleme einer Lösung näherzubringen, wir unsere vornehmste Aufgabe unerfüllt lassen.“ – Auf Grundlage dieser Überzeugung setzte der spätere Generaldirektor Dr. Carl Duisberg 1907 die Bayer Kulturabteilung ins Werk. Damals wie heute gültige Prämisse dieses Engagements: „Kulturarbeit ist Bildungsarbeit“, und zwar als Angebot für die Mitarbeiter des Unternehmens sowie für die interessierte Öffentlichkeit an den Standorten. Jenseits der Metropolenräume und zumal in wirtschaftlich anspruchsvollen Zeiten geraten kulturelle Belange oft zu schnell ins Hintertreffen. Das Unternehmen ist der Überzeugung, dass die aktive Auseinandersetzung mit klassischen Kulturwerten Eigenschaften befördert, die im Lebensalltag der Menschen, aber auch in der Arbeitspraxis der Mitarbeiter des Hauses hohe Relevanz besitzen: Kreativität, Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem, Neugier gegenüber zunächst Fremdem. Aus diesem Grund realisiert die Bayer Kulturförderung ein Programm auf internationalem Niveau, das direkt auf die Lebensqualität an den Werksstandorten durchschlägt. Ohne das gesellschaftliche Engagement hätten viele namhafte Künstler und Kompanien ihren Weg nicht nach Leverkusen, Wuppertal, Dormagen oder Krefeld gefunden: Klaus Maria Brandauer, Peter Esterhazy, Bruno Ganz, Gustav Gründgens, Paul Hindemith, die Hamburger Staatsoper, das Wiener Burgtheater, das Düsseldorfer Schauspielhaus, das Royal Philharmonic Orchestra London - um nur einige zu nennen (weitere, siehe Anlage).

Die traditionsreiche Kulturförderung reiht sich in ein facettenreiches gesamtgesellschaftliches Engagement der Bayer AG ein, die weltweit etwa 300 Projekte unterstützt oder selbst realisiert, darunter in den Bereichen Forschung, Bildung und Klimaschutz.

3. Charakter

Die Kulturförderung der Bayer AG basiert auf einem Dreiklang:

Als Gastspielbetrieb organisiert, realisiert die Bayer Kulturabteilung jährliche Spielzeiten mit einem anspruchsvollen, international besetzten Programm in den Sparten Theater, Musik, Tanz und bildende Kunst. Jährlich etwa 100 Veranstaltungen finden im eigenen Spielbetrieb Bayer Erholungshaus Leverkusen sowie an weiteren Spielstätten in Leverkusen, Dormagen, Krefeld und Wuppertal statt. Da der weltweit aufgestellte Konzern Wirtschaftsräume immer auch als Kulturräume begreift, finden die Spielzeiten oft unter länderspezifischen Motti statt, so beispielsweise mit der Französischen, der Russischen oder der Europäischen Spielzeit. Diese Themenspielzeiten wurden und werden durch den intensiven Austausch mit Ensembles aus den jeweiligen Ländern, in denen Bayer auch geschäftlich aktiv ist, geprägt. Schirmherren und Fest-

redner zur Saison-Eröffnung wie Jacques Delors, Hans-Dietrich Genscher oder Johannes Rau wussten diesen Ansatz zu würdigen. Die Jubiläumsspielzeit wurde am 1. September 2007 mit Grußworten des Bundespräsidenten Horst Köhler und des NRW-Ministerpräsidenten Dr. Jürgen Rüttgers eröffnet.

Die Artothek der "Sammlung Bayer", des konzerneigenen Kunstbesitzes, bietet Mitarbeitern die Möglichkeit, aus einem Fundus von etwa 5.000 Werken Leihgaben für die eigenen Arbeitsräume zu erhalten. Zudem realisiert der Bereich Ausstellungen im In- und Ausland.

Das Konzernarchiv, vom Bundesinnenministerium als "schützenswertes nationales Kulturgut" gewürdigt, dokumentiert Historie und Identität des Unternehmens. Auf 5.000 Regalmetern sind Dokumente, Fotos, Filme und unzählige Exponate versammelt. Das Bayer-Archiv zeichnet sich durch seine Transparenz aus, so stand es in den neunziger Jahren im Zuge der Zwangsarbeiterdiskussion recherchierenden internationalen Journalisten und Autoren offen, die dies auch würdigten.

4. Ressourcen

Die 16 Mitarbeiter zählende Kulturabteilung ist mit einem Jahresetat ausgestattet, den sie in Eigenverantwortung verwaltet und investiert. Die Bayer AG betreibt mit dem Erholungshaus Leverkusen einen vollwertigen Spielbetrieb, der im großen Saal 800 Zuschauern Platz bietet, über Probenräume und Ateliers verfügt und eine konzerneigene Gastronomie beherbergt. Zahlreiche Unternehmensbereiche (siehe 12.) tragen durch ihre Expertise dazu bei, dass die Kulturabteilung sich voll auf die eigentlichen Inhalte konzentrieren und ein Kulturprogramm auf internationalem Niveau realisieren kann. In der 100. Saison unternimmt die Konzernkommunikation eine angemessene Präsentation der Arbeit der Kulturabteilung wie auch des kulturellen Engagements der Bayer AG insgesamt.

5. Partner

„Interner“ Partner des kulturellen Konzernengagements ist die Bayer Kulturabteilung, die inhaltlich eigenständig agiert. Programmatik und Inhalte der Kulturarbeit werden von dieser Abteilung mit insgesamt 16 Mitarbeitern in Eigenregie entwickelt und verantwortet. Gleiches gilt für das Zusammenspiel mit national und international renommierten Künstlern und Ensembles – viele von diesen gastieren seit Jahren und Jahrzehnten immer wieder im Bayer Erholungshaus Leverkusen – sowie für die Anbahnung von Kooperationen mit Bayer-Standorten im In- und Ausland. Das Maß der Eigenständigkeit der Bayer Kulturabteilung liest sich auch daran ab, dass diese in einhundert Jahren von nur fünf Leitern geführt wurde – seit 1986 prägt der Dramaturg, Theaterregisseur und Kulturjournalist Nikolas Kerkenrath die Kulturarbeit des Unternehmens. Die Inszenierung eines facettenreichen und anspruchsvollen Kulturlebens an den Werksstandorten erfolgt zudem in Kooperation mit den Kommunen. In ausgewählten, gemeinsam entwickelten Projekten kooperiert die Kulturabteilung immer wieder mit ortsansässigen Schulträgern, um Heranwachsende mit Werten und Substanz klassischer Kultur vertraut zu machen.

6. Beteiligte aus dem Unternehmen

Wesentlich für den Erfolg der Kulturförderung ist die Zuarbeit aus ganz unterschiedlichen Bereichen des Konzerns wie dem Veranstaltungs-Service, der Unternehmenssicherheit, dem Technik-Service, der Konzernkommunikation oder auch den Gastronomie-Betrieben. Erst das Zusammenwirken aller Bereiche ermöglicht Kulturarbeit auf einem hohen Niveau – und gestattet es der Kulturabteilung, sich uneingeschränkt auf die eigentlichen Inhalte zu konzentrieren.

Die Kulturförderung als eines der traditionsreichsten Engagements des Unternehmens ist allen Mitarbeitern an den Standorten bekannt. Die Kulturabteilung gibt jährliche Spielpläne heraus und informiert über Online-Newsletter und Aushänge. Regelmäßige Beiträge in den gedruckten und

elektronischen Medien des Unternehmens greifen aktuelle Anlässe auf.

Die Mitarbeiter selbst sind nicht nur als Gäste willkommen: In 17 werkseigenen Ensembles, von denen viele gleichfalls aus dem beginnenden 20. Jahrhundert datieren, betätigen sich heute 1.300 Bayer-Mitarbeiter künstlerisch – 200 Aufführungen pro Jahr an den Unternehmensstandorten sowie im Rahmen nationaler und internationaler Gastauftritte legen von diesem Engagement Zeugnis ab.

7. Bedeutung des Engagements für das Unternehmen

Der Erfolg der Bayer AG basiert seit ihrer Gründung auf Wissenschaft und Innovation. Heute formuliert der Konzernleitsatz „Bayer: Science For A Better Life“ den Anspruch, den Menschen auf Basis der Leistungskraft des Unternehmens zu nützen und ihre Lebensqualität zu steigern. Auch mit seinem kulturellen Engagement hat das Unternehmen dem Fundament des wirtschaftlichen Erfolgs bereits sehr früh einen gesellschaftlichen Anspruch an die Seite gestellt, der in Richtung der Mitarbeiter wie auch des Gemeinwesens gilt. Das Credo der 100. Spielzeit der Bayer Kulturabteilung betont diesen Zweiklang der Verantwortung des Unternehmens, wenn es Maxim Gorki zitiert: „Die Wissenschaft ist der Verstand der Welt, die Kunst ist ihre Seele“. Der Konzern trägt beiden Aspekten Rechnung. Die Kulturförderung in ihrem Verständnis als standortbezogene Pflege des Gemeinwesens wie auch in ihrem Bildungsanspruch leitet sich unmittelbar aus den im Bayer-Leitbild formulierten Werten ab, in denen es heißt: „Wir bekennen uns zur Rolle eines sozial und ethisch verantwortlich handelnden Corporate Citizen“ und weiter „Wir wollen uns aktiv in Fragen von gesellschaftlicher Bedeutung einbringen“. Dabei ist es gerade der Umstand der Lage der Standorte in der Fläche, der das Konzernengagement vor Ort so wertvoll erscheinen lässt – zumal am Stammsitz Leverkusen, das seinerzeit zusammen mit dem Werk selbst gegründet wurde. An der unternehmensinternen Bedeutsamkeit der Bayer Kulturarbeit hat sich in einhundert Jahren wenig geändert. Auch sie ist in den Unternehmenswerten festgeschrieben, wenn es heißt, dass Bayer die Mitarbeiter ermutige, ihre eigene Kreativität einzubringen und dass der Konzern die persönliche Weiterentwicklung seiner Beschäftigten fördere. In Zeiten wachsender Internationalisierung des Kerngeschäfts nicht zu unterschätzen ist ferner der Wertbeitrag zum „Wir-Gefühl“ der Konzernbelegschaft. Auf Grundlage der frühzeitigen Erkenntnis, dass gebildete Mitarbeiter überdurchschnittlich einsatzbereite Mitarbeiter sind, ist die Bayer Kulturarbeit nicht zuletzt Ausdruck der Unternehmenstradition im besten Sinne – dies seit einhundert Jahren.

8. Motivation

Die Gründung der Kulturarbeit im Jahr 1907 fusste neben altruistischen Motiven auf der Erkenntnis, dass den Mitarbeitern an ihrem Arbeits- mithin Lebensort ein angemessener Rahmen für (Weiter)Bildung und sinnvolle Freizeitgestaltung geboten werden müsse, dies zum einen, um sie zu motivieren und zum anderen, um die seinerzeit noch recht hohe Migrationsrate industrieller Arbeitnehmer zu senken. Über einhundert Jahre hat sich die Kulturförderung vom Sozialengagement für Mitarbeiter über die Nachbarschaftspflege an den Werkstandorten zum manifesten Bestandteil der heutigen Unternehmenskultur der Bayer AG entwickelt.

Historische Motivation wie auch heutiges Hauptanliegen der Bayer Kulturförderung ist die Vermittlung des gesamten Spektrums und der Substanz klassischer Kultur unter besonderem Augenmerk auf den Bildungsaspekt. Darin liegt nach Einschätzung des Konzerns ein Unterschied zu den aktuellen kulturellen Aktivitäten vieler anderer Akteure, die sich zunehmend in den Bereich des Sponsorings orientieren, worunter oft die Inhaltlichkeit des Engagements leidet. Dies gilt umso mehr dort, wo die Förderung in erster Linie auf Image-Transfer abzielt und deswegen kurzfristigen Trends folgt. Der Auftrag der Bayer Kulturabteilung in den Wor-

ten ihres Leiters Nikolas Kerkenrath: „Uns geht es um Substanz, um Kultur mit einer sozialen, menschlichen Komponente. Deswegen haben wir ein kulturelles Credo, kein Marketing-Credo. Das Künstlerische muss Priorität haben vor dem Kommerz. Kulturmacher müssen Werte bewahren, die zu verfallen drohen. Als Kulturmacher dürfen wir uns nicht anbietern, sondern müssen an traditionellen und humanistischen Werten festhalten.“ In ihrer inhaltlichen Tiefe, ihrer eigenständigen Programmatik sowie ihrem facettenreichen und hochwertigen Angebot mag die Anregung liegen, die Bayer den Kulturförderern anderer Unternehmen bietet.

9. Wirkung

Die Veranstaltungen der Bayer Spielzeiten werden jährlich von etwa 60.000 Menschen besucht. Damit haben sie sich einen festen Platz in der Kulturlandschaft Nordrhein-Westfalens gesichert. International renommierte Kunst- und Kulturschaffende, große Tanzkompanien und Orchester finden ihren Weg regelmäßig in die Bayer-Spielstätten, teilweise währt die Verbundenheit der Künstler mit der Bayer Kulturförderung bereits Jahrzehnte. Das kulturelle Bildungsangebot des Unternehmens, das sich insbesondere an junge Menschen und Familien richtet, wird unter anderem gern von öffentlichen Bildungsträgern genutzt, wie zahlreiche gemeinsame Projekte mit Schulen an den Konzernstandorten bezeugen. Kultureller Austausch und Vernetzung mit Konzernstandorten weltweit haben zudem das Bild einer gemeinsamen Unternehmung geprägt. Diese interne Dimension der Kulturförderung ist nach Überzeugung des Konzerns ein wichtiger Baustein des unternehmerischen Erfolgs (siehe auch 13.).

10. Dauerhaftigkeit

Das Engagement ist

längerfristig bzw. unbefristet angelegt.

Die Kulturförderung der Bayer AG blickt auf eine einhundertjährige Tradition zurück. Dieses außergewöhnliche Engagement bedeutet gleichzeitig ein Versprechen, wie der Vorstandsvorsitzende Werner Wenning zur feierlichen Eröffnung der 100. Spielzeit unterstrich: „Ein erfolgreiches Kulturjahrhundert wie das vergangene, das verpflichtet auch für die Zukunft. Wir werden weiterhin die Herausforderungen annehmen, die Erwartungen einer sich verändernden Kulturlandschaft zu erfüllen“. Jüngster Ausdruck des kulturellen Engagements an Standorten des Konzerns ist die Unterstützung des wiedereröffneten Hauses der Kulturen der Welt als Auftakt der Kulturförderung der Bayer AG an ihrem neuen Standort Berlin. Den Anforderungen einer Kulturlandschaft im Wandel auch zukünftig zu entsprechen, das gewährleistet eine Kulturabteilung, die auf Basis ausgewiesener Expertise, inhaltlicher Gestaltungshoheit und eigener Budgets das kulturelle Engagement des Unternehmens weiter gestalten und prägen wird.

11. Verhältnis zum Kerngeschäft und der Kernkompetenz

Bayer ist ein weltweit tätiges Unternehmen mit Kernkompetenzen auf den Gebieten Gesundheit, Ernährung und hochwertige Materialien. Der Anspruch des Konzerns, durch die eigene Arbeit das Leben der Menschen zu verbessern, manifestiert sich im Leitsatz "Bayer: Science For A Better Life". Dieser Leitsatz basiert, zumal in den forschungsintensiven und innovationsgetriebenen Kerngeschäftsfeldern der Bayer AG, auf Passion und überdurchschnittlichen Leistungswillen aller Mitarbeiter voraus; dies umso mehr in einem zunehmend international geprägten Arbeitsumfeld, in dem das "Wir-Gefühl" der Unternehmen, der so genannte "One Company"-Gedanke, mitentscheidend für den unternehmerischen Erfolg ist. In diesem Umfeld leistet die Kulturförderung von Bayer einen maßgeblichen Wertbeitrag: Sie stiftet Sinn, sie bietet Mehrwert

außerhalb des Arbeitsumfelds, sie regt an und integriert. In diesem Sinne wird sie auch zukünftig eine maßgebliche Rolle im Engagement des Konzerns für die externe und interne Gesellschaft spielen.

12. Veröffentlichte Informationen zum Engagement

www.kultur.bayer.de