Hubert Herpers, Vorstandvorsitzender der Sparkasse Aachen: „Ein vielfältiges Kulturleben ist wichtig für die Menschen unserer Region und die Attraktivität des Standortes Aachen. Speziell in der Stadt Aachen fördern wir neben dem September Special und den Kurpark Classix beispielsweise die Chorbiennale, den Wettbewerb ‚Jugend musiziert' sowie verschiedene Theater, Museen und Kulturvereine."

Dr. Christian Becker, Vorstand der Stawag: „Unser Herz schlägt für Aachen. Deshalb möchten wir einen Beitrag leisten, dass Aachen eine lebens- und liebenswerte Stadt bleibt und sich die Menschen hier wohlfühlen. Allein im vergangenen Jahr haben wir rund 260 Initiativen und Projekte im Spitzen- und Breitensport, im Kulturbereich sowie eine Vielzahl von sozialen Projekten unterstützt."

Andreas Schneider, Geschäftsführer von NetAachen: „Nur wenn die Region kulturell attraktiv und liebenswert ist, leben die Menschen hier gerne. Da fühlen wir uns verpflichtet. Wir wollen nicht nur selbst als Unternehmen attraktiv sein, sondern auch mithelfen, dass sich die Familien unserer Mitarbeiter hier wohlfühlen. Und natürlich ist Kultursponsoring auch ein Dankeschön an unsere Kundschaft."

Joachim Nesseler, Inhaber der „nesseler grünzig gruppe": „Als alteingesessenes Aachener Unternehmen mit Tradition liegt es uns am Herzen, uns hier zu engagieren. Aachen lebt von kultureller Vielfalt und ist dadurch sowohl für uns Öcher als auch für viele Besucher attraktiv. Seit vielen Jahren treten wir als Sponsor auf – etwa für das Das Da Theater, den Förderverein Grenzlandtheater oder die Musikhochschule."

Frank Weber, Verkaufsleitung Porsche Zentrum Aachen: „Wir haben unsere Marketingstrategie kürzlich überdacht und dann geändert: weniger Fußball, mehr Kultur. Daher unterstützen wir zum Beispiel die Kurpark Classix. Es ist bedauerlich, wenn sich Großunternehmen aus dem Kultursponsoring zurückziehen. Das ist ein ungeheuer wichtiger Bereich – für Firmen, Kunden und die Menschen, die hier leben."

„Ohne Geldgeber geht hier das Licht aus"

Kommunale Gesellschaften sind als Sponsoren kultureller Veranstaltungen unerlässlich. Aachener **Großunternehmen** tun sich schwer.

VON ROBERT ESSER

Aachen. Bryan Adams, Scorpions, Eros Ramazzotti, Status Quo, Modern Talking, Sting, Joe Cocker, Tokio Hotel, Ray Charles auf dem Katschhof: Bis zu 20 Jahre ist's her. Für diese Weltstars ist in Aachen längst der letzte Vorhang gefallen. Denn die Kosten explodieren – für Künstler, Bühnenbauten und Sicherheitsmaßnahmen zum Beispiel. Damit kulturelle Highlights wie die Kurpark Classix, das Aachen September Special oder Häuser wie das Das Da Theater überhaupt überleben können, gewinnt Kultursponsoring immer größere Bedeutung. Andererseits wird es immer schwieriger, Privatunternehmen und Konzerne davon zu überzeugen, sich großzügig am Firmenstandort in Sachen Kultur zu engagieren. Wie schwierig es ist, Stars nach Aachen zu lotsen, weiß Kurpark-Classix-Veranstalter Christian Mourad. 2016 gastieren neben dem Aachener Sinfonieorchester Annett Louisan und BAP auf der riesigen Rundbogenbühne im Kurpark. „Allein Bühnentechnik und Infrastruktur vom Catering bis zum Toilettenwagen kosten eine halbe Million Euro", erklärt Mourad. „Eigentlich muss man 40 Prozent der Konzertgesamtkosten über Sponsoring abfedern, sonst werden Eintrittskarten zu teuer – und keiner kommt mehr", sagt er. Damit 15 000 begeisterte Klassikfans zum Open-Air an die Monheimsallee strömen (26. bis 29. August), bleiben die Ticketpreise stabil – von 11,50 bis 65 Euro. „Ohne Kultursponsoring würde es doppelt so teuer. Das heißt: Ohne Geldgeber geht hier das Licht aus", macht Mourad klar. Umso wichtiger seien lange Partnerschaften mit den – im Sponsoring omnipräsenten – kommunalen Unternehmen wie Stawag, Aseag und Apag. Und vor allem mit der Sparkasse. Vorstandschef Hubert Herpers betont: „Ein vielfältiges Kulturleben ist wichtig für die Menschen in unserer Region und die Attraktivität des Standortes Aachen." Es geht um „Soft Skills", gemeint sind weiche Standortfaktoren. Vereinfacht formuliert: Ist in einer Stadt ohne tolle Konzerte, spannendes Theater etc. nichts los, ziehen die Leute woanders hin. Das könnte für hiesige Unternehmen auf der Suche nach hochqualifizierten Arbeitskräften durchaus problematisch werden.

Trotzdem gibt es für Großunternehmen wie den Süßwarengiganten Zentis und den Pharmariesen Grünenthal Argumente für Zurückhaltung beim kulturellen Sponsoring: „Wir betreiben kein klassisches Kultursponsoring, weil wir das vor dem Hintergrund der Contergan-Problematik kaum plausibel machen könnten. Stattdessen unterstützen wir wissenschaftliche Projekte, kooperieren etwa beim Future Lab mit Stadt und Hochschule", erläutert Grünenthal-Sprecherin Fabia Kehren. Zentis sponsert einen Kinderkarnevalspreis. Und auch die AachenMünchener Versicherung zieht sich immer weiter zurück. Nach dem Aus beim CHIO ist auch die Zukunft als Namenssponsor der Kurpark Classix offen. „Darüber ist noch nicht entschieden", sagt AM-Sprecher Jörg Linder. „Grundsätzlich gilt, dass wir in Aachen keine speziellen Dinge fördern, weil wir nur noch Werbemaßnahmen von bundesweiter Bedeutung finanzieren", räumt er ein. Gesteuert werde alles ohnehin nicht mehr aus Aachen, sondern aus der Zentrale in München – und von der Konzernmutter Generali.

Unerlässlich für Kulturschaffende sind regionale Sponsoren, die noch einen persönlichen Bezug zur Kaiserstadt haben. „Mit BMW Kohl, Leo der Bäcker, Deubner Baumaschinen, NetAachen, Apag, Aseag und vielen anderen haben wir verlässliche Partner, ohne die unser Theaterbetrieb unmöglich aufrechtzuerhalten wäre", sagt Das-Da-Theaterchef Tom Hirtz. 2015 zählte sein Haus 52 000 Zuschauer bei 504 Vorstellungen. 75 Prozent des Etats – ein enorm großer Anteil – wird über Eintrittsgelder eingespielt. Aber das reicht eben nicht. Was umso mehr für Veranstaltungen wie das Aachen September Special gilt. Die Konzertserie wird ganz ohne Eintritt finanziert. Eine Herausforderung, die nur Stars wie Adams, Ramazzotti und Co. egal sein dürfte...

Bei „Kurpark Classix" (links), „Aachen September Special" und Das Da Theater sind Sponsoren unerlässlich – sonst würde der Eintritt extrem teuer. Fotos: Andreas Steindl, Martin Ratajczak