

## „Den Austausch wagen“

### Interview mit Gunnar Bertram, Vorstand der Volksbank Chemnitz e.G.

Mitte Februar wurde der Klub 2025 vorgestellt: Er will Aktivitäten der regionalen Wirtschaft für die Kulturhauptstadt-Bewerbung der Stadt Chemnitz zusammenfassen und mit Geld Kulturprojekte unterstützen. Als Initiatoren wirkten die Sparkasse Chemnitz und die Volksbank Chemnitz, die Industrie- und Handelskammer Chemnitz ist ebenso Gründungsmitglied wie die Handwerkskammer Chemnitz und weitere Unternehmen. CHEMNITZ INSIDE sprach mit Gunnar Bertram, Vorstand der Volksbank Chemnitz e.G., Präsident der Regionalkammer Chemnitz der IHK und Mitglied in der Lenkungsgruppe für die Kulturhauptstadt-Bewerbung.

#### Herr Bertram, wie kommt es, dass sich die Volksbank im Klub 2025 engagiert?

Ich bin als Präsident der IHK Regionalkammer Chemnitz von Anfang an in der Lenkungsgruppe der Kulturhauptstadt-Bewerbung dabei, ein Prozess, der jetzt schon seit gut anderthalb Jahren läuft. Bisher war vorrangig das Thema: Wie organisieren wir den ganzen politischen und kulturellen Prozess. Wir haben eine breite Unterstützung im Stadtrat gefunden, wir haben ein Motto gesucht und gefunden – sicher auch mit der einen oder anderen Herausforderung auf dem Weg. Die Frage, wie man die Wirtschaft einbindet, stand – verständlicherweise – noch nicht vordergründig auf der Tagesordnung. Doch jetzt sind wir an einem Punkt, wo man fragen kann: Was kann die Wirtschaft zum Bewerbungsprozess beitragen? Und aber auch: Wie nützt die Bewerbung der Wirtschaft?

#### Eine zumindest allgemeine Antwort scheint ja schon gefunden: Der Klub 2025 startet unter dem Motto „Kultur braucht Wirtschaft – Wirtschaft braucht Kultur“...

Ja, das ist ein schönes Denkspiel. Die eine Seite versteht man wahrscheinlich sehr schnell: Kultur kann besser funktionieren, wenn Unternehmer und Unternehmen sie beraten, begleiten, unterstützen, wenn sie auch Mäzene hat. Das soll auch im Kulturhauptstadtprozess Teil des Klub 2025 sein – Projekte zu unterstützen.

#### Welche Projekte können das sein?

Wir denken, zu einem Drittel sind das Projekte, die im Rahmen der Bewerbung sozusagen

„offiziell“ entstehen. Einen zweiten Teil machen Projekte etwa aus der freien Szene oder auch Mikroprojekte aus, hier kann man ab 15. März Anträge einreichen. Ein dritter Teil sollen dann Projekte sein, die auch in die Wirtschaft zurückwirken und dort Multiplikationseffekte erzielen. Wir brauchen für unsere Bewerbung schließlich auch die Partizipation der Bevölkerung. Da ist noch eine lange Wegstrecke zurückzulegen, das ist auch eine Aufgabe, mit der eine einzelne Kommunikationsabteilung im Rathaus überfordert ist. Ein erster Schritt kann es sein, die Menschen über die Unternehmen zu erreichen, zumal im Klub 2025 auch die Wirtschaftskammern mit ihren zehntausenden Mitgliedsunternehmen vertreten sind. Mit den Kammern wirken wir in die Region hinein.

#### Wirtschaft kann also Geld geben – kann sie darüber hinaus noch etwas tun?

Natürlich muss Wirtschaft bereit sein, sich kulturellen Themen zu öffnen. Wenn sie das tut, kommt ein Austausch zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen zustande. Das bringt uns dann zum zweiten Teil unseres Mottos: „Wirtschaft braucht Kultur“. Unternehmer sind immer nutzenorientiert. Sie fragen sich: Ist dieser Kulturhauptstadt-Titel nur Schmuck am Nachthemd oder habe ich als Unternehmer persönlich etwas davon?

#### Was antworten Sie denen?

Da gibt es drei Aspekte: Der Titel trägt zur Imagebildung bei – und Image ist ein wesentlicher Faktor in einem Arbeitsmarkt, in dem die Fachkräfte knapp werden. Ein gutes Image hilft, dass Menschen herkommen und

dass Menschen hierbleiben.

Der zweite Aspekt: Der Kulturbegriff ist ein sehr weiter Begriff, da geht es nicht nur um Theater, Philharmonie oder Kunstsammlungen. Auch ein Thema wie die „Unternehmenskultur“ gehört dazu. Auf diese Unternehmenskultur sensibler zu schauen, schafft Mehrwert im Unternehmen: Gerade junge Menschen suchen nach Sinn in ihrem Leben, auch nach Sinn in ihrer Arbeit. Und deshalb werden unternehmerische Entscheidungen besser, wenn sie nicht nur aus Controllersicht erfolgen, sondern auch kulturelle Fragen eine Rolle spielen.

Der dritte Aspekt: Die Kulturhauptstadt-Bewerbung ist ein geeignetes Medium, um die Brüche in unserer Gesellschaft anzugehen. Da gilt es zuallererst zu fragen: Was sind das denn für Brüche? Da ist die Bewerbung eine große Chance, herkömmliche Denkschemata von „links gegen rechts“, „oben gegen unten“, „arm gegen reich“ oder „Globalisierungsgewinner gegen Globalisierungsverlierer“ hinter sich zu lassen und Antworten zu finden. Das wäre wunderbar, wenn Chemnitz sich das traut. Wenn wir uns allen persönlich erlauben, unsere eigenen Glocken zu verlasen und den Austausch zu wagen. Da kann die Kulturhauptstadt ein Angebot sein. Das würde uns nutzen und das ist dann auch spannend für Europa.

#### Wie stark zieht die Wirtschaft schon mit?

Wir sind gerade in der Startphase. Im September 2018, als ich beim Politischen Fröschoppen der Volksbank das erste Mal über die Idee des Klub 2025 gesprochen habe, habe ich sehr viel positive Resonanz erfah-



FOTO: © Sven Gleisberg

## „Ist dieser Kulturhauptstadt-Titel nur Schmuck am Nachthemd oder habe ich als Unternehmer persönlich etwas davon?“

Gunnar Bertram

#### Was passiert mit dem Klub 2025, wenn die Kulturhauptstadt-Bewerbung scheitert?

Wir konzentrieren uns zunächst auf das kommende Jahr und darauf, möglichst viele Unternehmen von einer Teilnahme zu begeistern. Und wir wollen im Jahr 2019 jede Möglichkeit nutzen, das Image von Chemnitz ein bisschen anzuheben. Da nützt jeder Bericht, jede Reportage über Chemnitz, gerade nach dem vergangenen Herbst. Jetzt geht es darum, eine kleine Fackel der Begeisterung anzuzünden. Wenn wir genügend Schwungmasse haben, dann ist es vielleicht egal, ob wir in der ersten oder zweiten Runde ausscheiden.

#### Und wollen Sie jetzt noch den obligatorischen Satz sagen, dass Sie nicht davon ausgehen zu scheitern?

Uns verbindet natürlich intern eine große Hoffnung, dass das gelingen wird. Und wichtig ist, dass wir durch das Thema zusammenrücken, dass spürbar ist, dass eine gemeinschaftliche Idee lebt. Der Klub 2025 ist, so denke ich, eine gute Gelegenheit herauszufinden: Ist es wirklich eine gemeinschaftliche Idee, die über den Kreis der Lenkungsgruppe, den Kreis des Programmrats hinaus Begeisterung entfachen kann? Wenn wir das schaffen, dann haben wir sehr sehr viel erreicht.

Herr Bertram, wir danken Ihnen für das Gespräch.



FOTO: © Sven Gleisberg

ren, jüngst bei einem Treffen vor 40 regionalen Wirtschaftsvertretern ebenso. Aber natürlich ist das Überzeugungsarbeit. Wenn man so will, ist es eine klassische Vertriebsaufgabe. Wir werden das mit den Kammern, mit den Vertriebsexperten von Tradu4you, mit unseren Mitarbeitern bei Volksbank und Sparkasse in die Unternehmerschaft tragen und erklären, warum Kultur den Unternehmen nutzt.

#### In der Kultur könnte es manchem auch nicht gefallen, nur unter Nutzenaspekten betrachtet zu werden...

Auch die Kulturschaffenden müssen sich fragen, ob sie sich in den Dienst einer Sache stellen wollen – wie zum Beispiel in den Dienst einer besseren Unternehmenskultur. Der DM-Drogeriemarkt macht beispielsweise ein Projekt, wo ein Schauspieler mit Azubi ein Stück einübt und das zur Aufführung bringt. Wenn man sich dadurch in seinem Kulturschaffen diskreditiert oder überfordert fühlt, muss man es lassen. Aber wenn wir möchten, dass ein Austausch stattfindet, dann muss der Künstler auch seine Ateliertür öffnen und frische Luft reinlassen. Da ist der Klub 2025 im Kleinen wie die Kulturhauptstadt-Bewerbung im Ganzen: Es ist ein Angebot, auch zur Projektförderung, das man annehmen kann, aber das man nicht annehmen muss. Wir hoffen also auf einen regen Austausch.