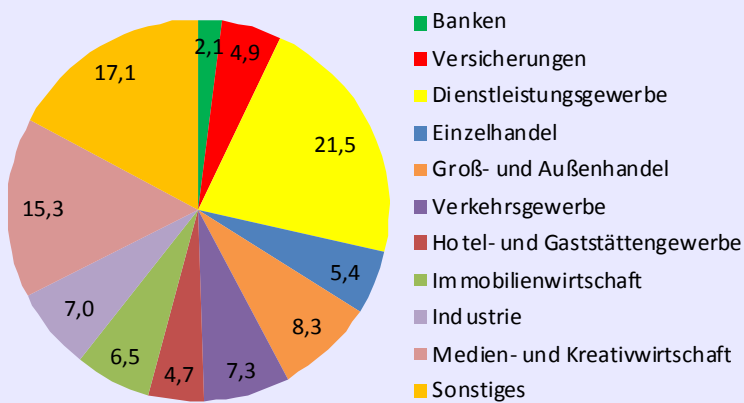


# 1. Hamburger Kulturindex

## Ein Klimaindikator für die Kultur in Hamburg aus Sicht der Hamburger Unternehmen

Vom 21. September bis zum 31. Oktober 2012 hat der Ausschuss für Kultur und Wirtschaft der Handelskammer eine Umfrage unter Hamburger Unternehmen durchgeführt, um die Bedeutung des Standortfaktors Kultur für die Wirtschaft und das kulturelle Engagement zu messen. Rund 1500 Unternehmen wurden angeschrieben, darunter 492 ehrenamtlich in den Gremien der Kammer mitarbeitende Personen, 300 kulturaffine Unternehmen, sowie 798 zufällig ausgewählte kleine und mittlere Unternehmen. 384 Personen haben geantwortet, was einer Rücklaufquote von 25 Prozent entspricht.

**Abb. 1: In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig? (%)**



**Tab. 1: Unternehmensgröße (Selbsteinschätzung)**

Unternehmensgröße	Nennungen (%)
Kleines Unternehmen	48,2
Mittelständler	36,5
Großes Unternehmen	7,0
Konzernunternehmen	8,3

Abb. 1 Der Einzelhandel ist, verglichen mit der Mitgliederstruktur der Handelskammer, bei den Antworten unterrepräsentiert (5,4 zu 13,3%), während die Medien- und Kreativwirtschaft (15,3 zu 7,8%) stärker vertreten ist.

Tab. 1 zeigt, dass viele große Unternehmen geantwortet haben, die insgesamt weniger als 2% der Handelskammer-Mitglieder ausmachen.

**Abb. 2: Was zeichnet Hamburg als Kulturstadt in Ihren Augen besonders aus? (%)**

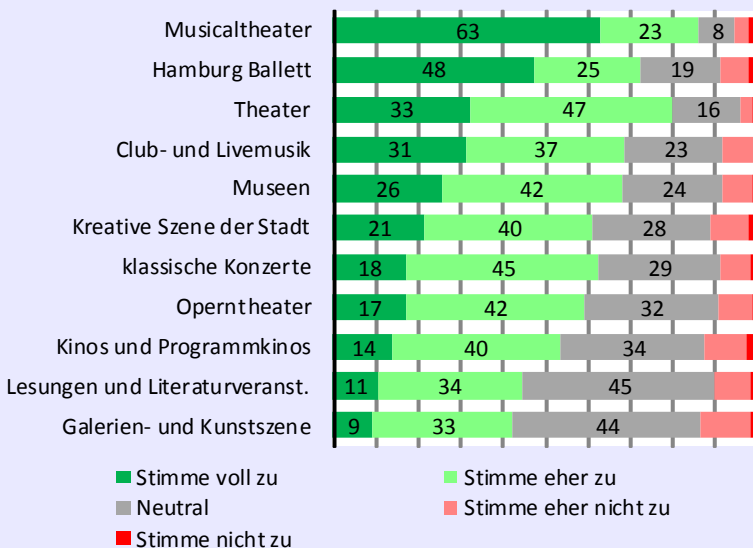


Abb. 2 gibt das kulturelle Profil Hamburgs aus Sicht der Unternehmen wieder. Fasst man die zustimmenden Voten (Grüntöne) zusammen, führen Musicaltheater (86%), Theater (80%) und Ballett (73%) die Liste an. Im oberen Mittelfeld rangieren, Museen und Club- und Live-musik (je 68%). Klassische Konzerte (63%) und Oper (59%) folgen. Am wenigsten tragen Kinos (54%), Literaturveranstaltungen (45%), sowie Galerien und Kunstszene (42%) zum kulturellen Profil Hamburgs bei.

Auf die Frage, ob das Kulturangebot ein relevanter Faktor sei, um qualifizierte Mitarbeiter zu finden, antworteten 55,8% mit Zustimmung. Unentschieden waren die Aussagen dazu, ob Kultur ihre Wirkung vor Ort oder über die Grenzen Hamburgs hinaus entfalten soll (88,5% zu 89,7%).

**Abb. 3: Die Anliegen der Hamburger Kulturpolitik sind mir bekannt. (%)**

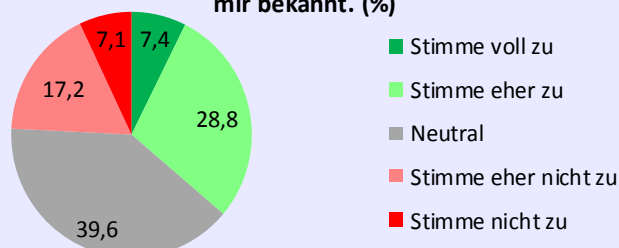
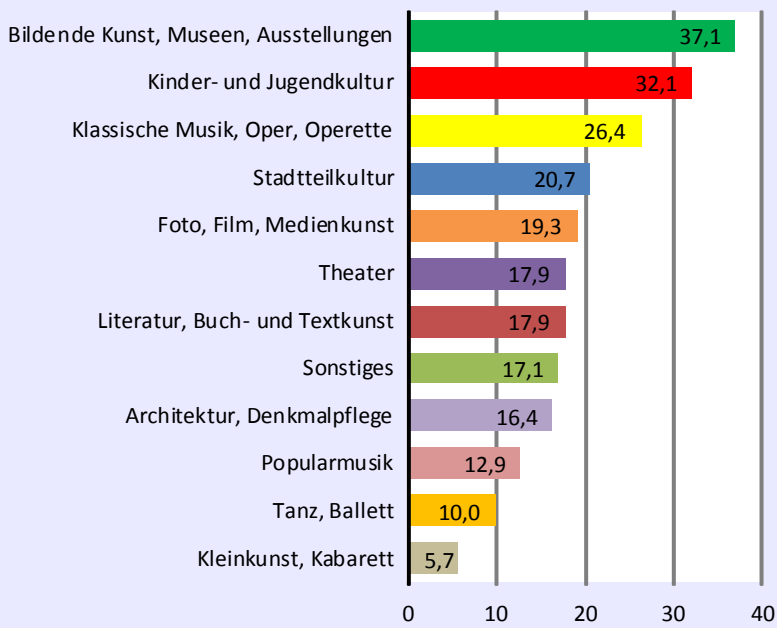


Abb. 3 veranschaulicht, wie bekannt die Ziele der Kulturpolitik den Hamburger Unternehmen sind. 36,2% gaben an, die Ziele der Kulturpolitik zu kennen, während 24,3% der Unternehmen diese nicht bekannt sind. Rechnet man den Anteil der neutralen Antworten (39,6%) den 24,3% hinzu, wissen 63,9% der Unternehmen (eher) nicht, welche Ziele die Hamburger Kulturpolitik verfolgt.

# 1. HAMBURGER KULTURINDEX

**Abb. 4: Welche Kultursparten fördert Ihr Unternehmen in Hamburg? (% , Mehrfachnennungen)**



55,3% der Unternehmen fördern Soziales, 47,2% Kultur, 36,6% Bildung und 34,6% Sport. Hier sei erinnert, dass 20% der befragten Unternehmen zuvor als kulturaffin identifiziert wurden.

Zu den Förderschwerpunkten (Abb. 4) gehören Bildende Kunst, Museen, Ausstellungen (37,1%) und Kinder- und Jugendkultur (32%). Am Ende stehen die Bereiche Populärmusik (12,9%), Tanz, Ballett (10%) und Kleinkunst, Kabarett (5,7%).

Bei der Frage nach den wichtigsten Erfolgsbausteinen Hamburgs gemäß der Studie der Hamburg Marketing GmbH landet der Punkt „Hochwertige kulturelle Darbietungen“ nach „Metropole am Wasser“, „Lebenswerte Metropole“ und „Internationale Handelsmetropole“ bei den Unternehmen auf Platz vier.

**Tab. 2: Förderungsformen (Mehrfachnennungen)**

Förderungsform	Anteil (%)
Eigene Ideen, Initiativen oder Projekte	45,1
Einzelfallförderung von Projekten	36,8
Kontinuierliche Förderung von Projekten	34,0
Kontinuierliche Förderung von Institutionen	31,9
Einzelfallförderung von Institutionen	22,2
Einzelfallförderung von Personen	13,2
Kontinuierliche Förderung von Personen	10,4
Sonstiges	7,6

Tab. 2 zeigt, welchen starken Anteil „Eigene Ideen, Initiativen und Projekte“ (45,1%) bei den Formen der Kulturförderung haben. Die hier eingesetzten Mittel kommen nur zum Teil und mittelbar bestehenden Institutionen und Projekten zugute. Tendenziell werden eher Projekte als Institutionen oder als Personen gefördert. Außerdem ist jeweils die Einzelfallförderung verbreiteter als die kontinuierliche Förderung.

**Tab. 3: Evaluierungsformen (Mehrfachnennungen)**

Evaluierungsform	Anteil (%)
Feedbackgespräche mit den geförderten Institutionen bzw. Personen	62,5
Analyse des Medienechos	50,0
Kunden- oder Besucherbefragungen	48,2
Mitarbeiterbefragung	17,9
Externe, professionelle Auswertung des Engagements	8,9
Sonstiges	5,4

Tab. 3 belegt: Das unmittelbare Feedback der Geförderten ist die verbreitetste Methode zur Evaluierung des eigenen Engagements ist. Welche Bedeutung und damit Verantwortung die Medien für die Kulturförderung haben, wird durch die 50% der Unternehmen deutlich, die eine Analyse des Medienechos vornehmen. Nur 8,9% nehmen eine externe, professionelle Auswertung ihrer Kulturförderung vor.

**Abb. 5: Welche Ziele verfolgt Ihr Unternehmen mit seinen kulturfördernden Maßnahmen? (% , Mehrfachnennungen)**

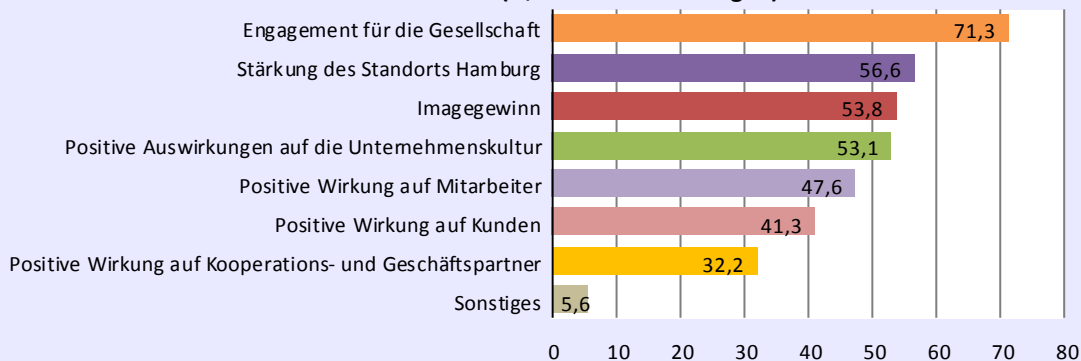


Abb. 5 beleuchtet die Ziele des Engagements. Bemerkenswert: Auf den ersten beiden Plätzen werden altruistische Ziele wie Engagement für die Gesellschaft (71,3%) und Stärkung des Standorts Hamburg (56,6%) genannt. Imagegewinn und positive Wirkungen auf die Unternehmenskultur und auf die Mitarbeiter stehen im Mittelfeld der Nennungen. Erst zum Schluss folgen erhoffte positive Wirkungen auf Kunden oder Kooperations- und Geschäftspartner.