

# Migros-Kultur : ein Shareholder-value für alle

Autor(en): **Weibel, Mike**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Wohnen**

Band (Jahr): **73 (1998)**

Heft 3

PDF erstellt am: **05.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-106579>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



## Ein Shareholder-value für alle

**Das Kulturprozent der Migros-Genossenschaften ist eine einzigartige Institution. Im Gegensatz zu anderen wirtschaftlichen Unternehmen fördert die Migros den sozialen und kulturellen Fortschritt ohne penetrante Werbung fürs Geschäft. Wie lange hält die vornehme Zurückhaltung noch an?**

Text: Mike Weibel

«Gehen Sie an der Migros vorbei und nach etwa hundert Metern rechts finden Sie das Restaurant», könnte eine Wegbeschreibung lauten. Längst ist das orange M zu einem Bestandteil der nationalen Alltagskultur geworden.

Wegweisend sind aber nicht nur die über 500 M-Filialen in der Schweiz, wegweisend ist insbesondere das einzigartige Kulturprozent der Migros. Danach fliesst mindestens ein halbes Prozent des Detailhandelsumsatzes der (regionalen) Genossenschaften in kulturelle und soziale Engagements. Der Migros-Genossenschafts-Bund (MGB), das Grosshandelsunternehmen des Konzerns, steuert seinerseits mindestens ein Umsatz-Prozent bei. Selbst bei abnehmendem Mittelfluss versiegt der Zustrom in die kulturelle Giesskanne nicht.

So kommt heute die stolze Summe von gegen 110 Millionen Franken jährlich zusammen; setzte doch die Migros schon im Geschäftsjahr 1996 rund 12,7 Mia. im Detailhandel und 3,7 Mia. im Grosshandel um. Das Budget des orangenen Riesen für kulturelle und soziale Zwecke muss den Vergleich mit anderen Mäzenen nicht scheuen. Die Eidgenössische Kulturstiftung Pro Helvetia verteilte letztes Jahr Gelder im Wert von 26 Millionen Franken unter den Kulturschaffenden und deren Institutionen. Gemäss einer Umfrage des Bundesamtes für Statistik von 1992 gaben die Gemeinden 802, die Kantone 574 und der Bund 143 Millionen für Kultur aus.

Das Kulturprozent geht zurück auf Gottlieb Duttweiler – und seine Frau Amalie, die gerade in diesem Bereich eine wichtige Rolle spielte. 1935, also zehn Jahre nach der Gründung der Migros AG, umschrieb Duttweiler seine kulturellen und sozialen Ziele und machte sie gleichzeitig dem Unternehmen zu eigen. Nachdem er 1941 die Aktiengesellschaft in Genossenschaften umgewandelt hatte, verpflichtete er sie, diesen Kurs weiterzuführen. Als Dutt die Verpflichtung zum Primat des Kulturellen über das Kaufmännische 1957 festschreiben und gleichzeitig dem Präsidenten der Verwaltungsdelegation das Ressort «Kultur und Soziales» zuhalten will, opponiert allerdings ein wichtiger Teil seiner Mitarbeiter. Doch der Patron setzt sich – fünf Jahre vor seinem Tod – in der Delegiertenversammlung durch. Tatkräftig hatte der Migros-Gründer schon zuvor in die Bildung des kleinen Mannes investiert. Mit eigenem Geld unterstützte er in den vierziger Jahren die Herstellung des «Füsilier Wipf» (Regie Leopold Lindtberg, Hauptdarsteller Paul Hubschmid) und trat wenig später in den Verwaltungsrat der Praesens-Filmproduktion ein. 1944 gründete der unternehmungslustige Mann aus Rüschtikon dann die erste Klubschule, die von Anfang an zum Grosse Erfolg geriet.

Heute fliesst etwa die Hälfte des Kulturprozents in die über 50 Klubschulen und Fitnesszentren der Migros. Weitere 15 Prozent kommen den Freizeit- und Bildungszentren zugute, die als Stiftungen organisiert sind – wie zum Beispiel die Parks «im Grünen». Auch das Gottlieb Duttweiler-Institut und der Landesring der Unabhängigen profitieren vom Geldsegen des Detailhandelskonzerns.

Etwa zehn Millionen Franken stellt die Migros für soziale Zwecke zur Verfügung. Eine Stelle für Sozialfragen entwickelt Projekte, Seminare und Tagungen zu sozialpolitischen Themen. Für Frauen organisiert der MGB Kurse zur beruflichen und persönlichen Entwicklung. Senioren können Aktivferien buchen oder ihr Gedächtnis trainieren. Und für Körperbehinderte gibt es Ferienwochen, die sie gemeinsam mit Migros-Lehrlingen verbringen.

Als soziales Engagement versteht die Migros ebenso ihren Beratungsdienst für Ernährung und Gesundheitsvorsorge. Der Club Minu kümmert sich speziell um übergewichtige Kinder und deren Eltern.

Dann setzt sich das Unternehmen auch im Ausland für sozial Schwächere ein und leistet Entwicklungshilfe. Schliesslich fördert die Migros seit kurzem den Nachwuchs- und Breitensport.



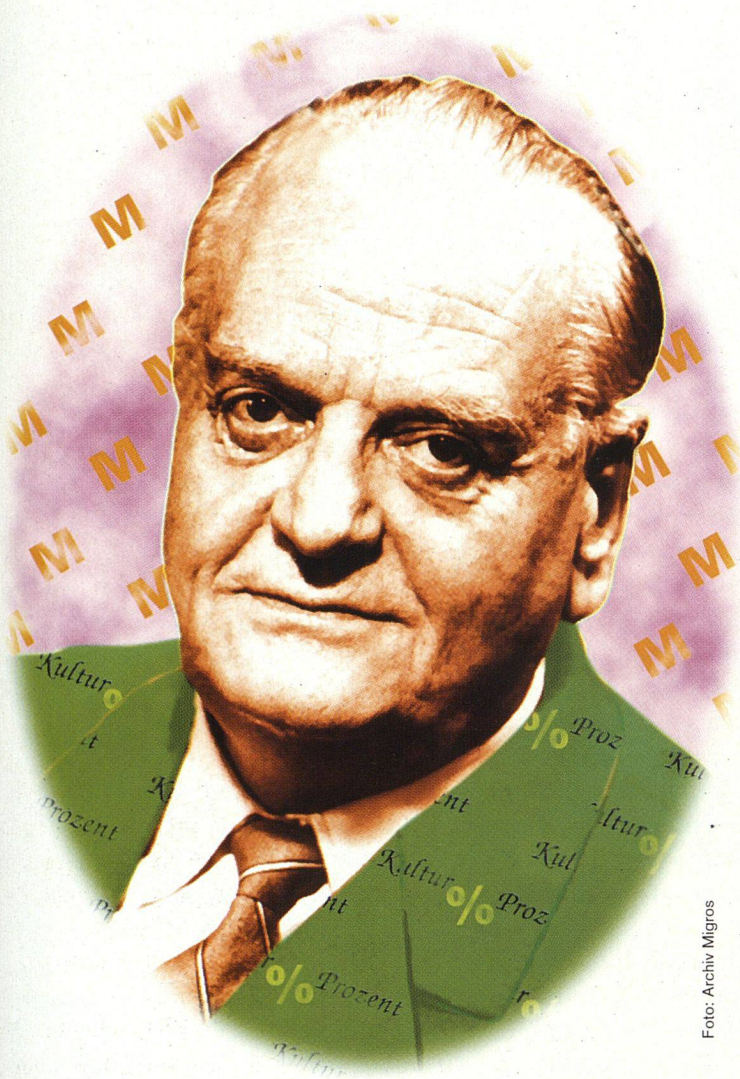


Foto: Archiv Migros

Je erfolgreicher er wurde, desto mehr betonte Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler die soziale und kulturelle Verpflichtung des Unternehmens.

Für die eigentliche Kulturförderung bleibt am Ende noch ein Viertel des grossen Kuchens, immerhin rund 25 Millionen Franken. Diese Summe verteilen bei der Migros Fachstellen, die auf einzelne Kunstrichtungen spezialisiert sind. Das Kulturprozent ist mit seinem Leiter David Bosshard auch in der Direktion der Migros vertreten.

Die kulturellen Aktionen der Migros wirken zweifach: Sie vermitteln den Kunstschaffenden ein Publikum und erleichtern diesem gleichzeitig den Zugang zum kulturellen Angebot. So standen etwa die Klubhaus-Konzerte 1996 unter dem Titel «Sinfonische Weltreise» und ermöglichten es zwölf ausländischen Orchestern, in 15 grösseren und kleineren Schweizer Städten aufzutreten. Im Durchschnitt subventionierte das Kulturprozent jeden Konzertbesuch mit 36 Franken. Über 75000 Besucher/innen kam dies zugute.

1996 eröffnete die Migros das Museum für Gegenwartskunst in Zürich, wo neben Wechselausstellungen die Sammlung des MGB zu sehen ist. Auf dem Programm der M-Tourneen stehen Darbietungen von Tanz und Schauspiel, Oper und Musical, Cabaret und Pantomime.

Besonders gepflegt wird die Schweizer Rock- und New Jazz-Szene sowie das Schweizer Filmschaffen. Gerade in der Filmbranche aber herrscht einige Aufregung um die orangen Aktivitäten. Verteilt das M-Kulturprozent seit 1980 jährlich etwa eine halbe Million Franken an Leinwandprojekte, so hat der neue Kulturprozent-Leiter David Bosshard eine Neuorientierung verordnet. Der Förderrahmen soll in Zukunft auch Video- und Multimedia-Produktionen umfassen.

In einer Pressemitteilung verlautbarte Bosshard, die Migros müsse künftig «vermehrt mit Rotations- oder Moratoriumsmodellen arbeiten». Will sagen: Die Migros verschiebt den Schwerpunkt ihrer Aktivitäten immer wieder mal und wird damit zu einer weniger berechenbaren Partnerin der Kulturschaffenden.

Zu befürchten sei weiter, sagt ein ehemaliger Kulturprozent-Mitarbeiter, dass das zurückhaltende Mäzenatentum ins verkaufsorientierte Sponsoring übergehe und die Grenzen dazwischen verschwimmen. Wenn die Migros mit ihrem Sponsoring-Budget die Schweizerische Snowboard-Vereinigung unterstützt und mit dem Kulturprozent gleichzeitig die Förderung des Sportnachwuchses und des Breitensports betreibt, ist diese Befürchtung zu einem Teil schon Realität geworden.