

Das Magazin für vernetztes Marketing

www.promobiz.de

SPONSORING

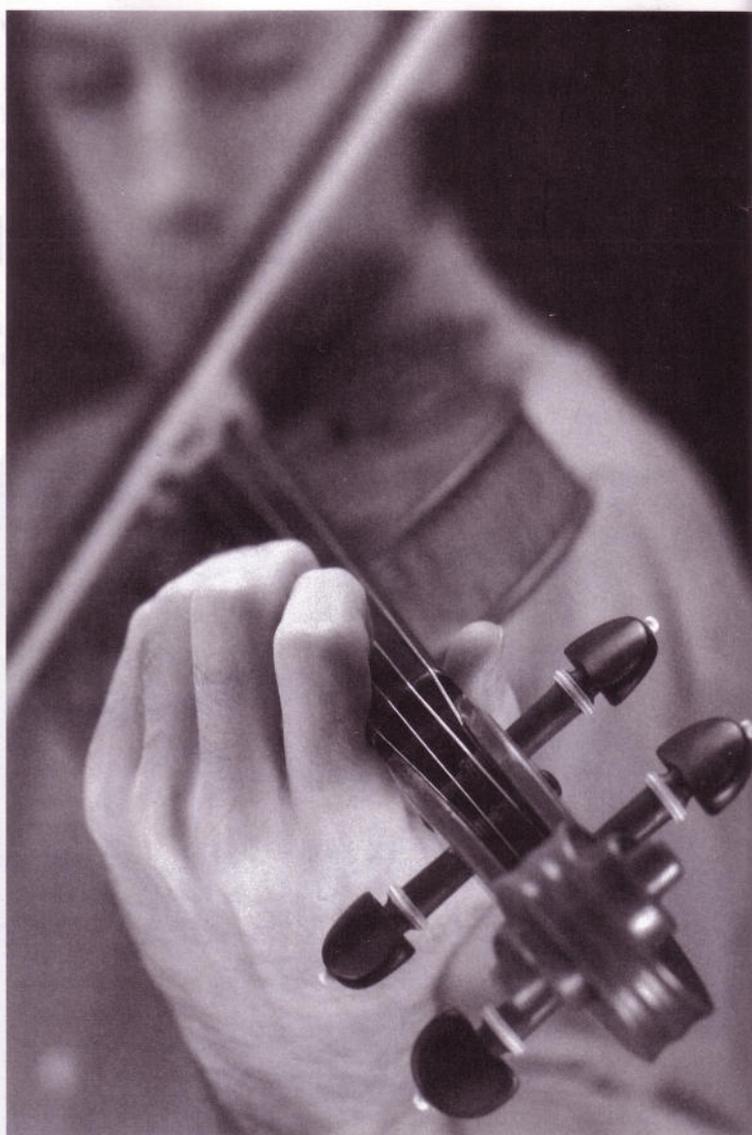
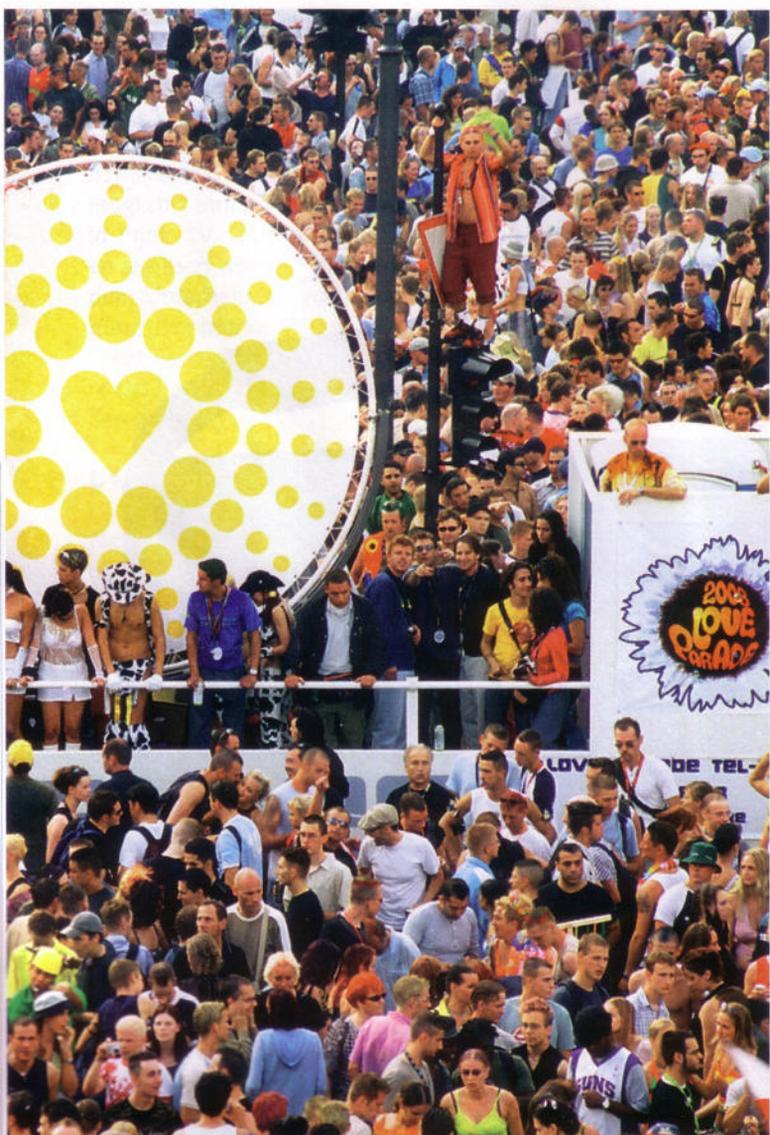
Wenn Marken Marken stärken



Dossier Sponsoring
Im Blickpunkt:
Kultur, Sport, Klima

Interview mit Jo Groebel, Medienforscher
**Zwischen archaischer
Prägung und digitaler Welt**

Promotional Products
**Handy Stuff, Incentives,
Präsente-Sets, Sweets**



Update Kultursponsoring „Engagement in die Tiefe garantiert Nachhaltigkeit“

Interview mit Hans-Conrad Walter, Causales

Kultursponsoring gilt als angesagt. Seit Jahren weisen Umfragen bei Marktern und Unternehmen Wachstumspotential für diesen Bereich aus. Die Budgets indes stagnieren. Dabei herrscht kein Mangel an kulturellen Sponsoringmöglichkeiten. Das Feld ist vielfältig und birgt viele Chancen, auch kritische Zielgruppen anzusprechen. Doch es fehlt nach wie vor an wechselseitigem Verständnis und konzeptionellen Brücken von der Kultur Richtung Wirtschaft.

Eine Lücke, die Causales, Berlin, schließen will. Der Name ist Agenturphilosophie: Keine Wirkung ohne Ursache. Causales fokussiert die kulturellen, sozialen und bildenden Märkte, als deren Agent sie gegenüber

den Unternehmen auftritt. Das fünfköpfige Team berät Initiatoren und Verantwortliche aus dem Kulturbereich, entwickelt mit ihnen Marketingkonzepte, die Sponsoren mit einbinden.

Drei Jahre nach Agenturbestehen ist das Sponsoringangebot für Markenartikler und Mittelständler auf 60 Projekte angewachsen, größtenteils in Berlin und den Neuen Bundesländern beheimatet. Ein kulturell breit gestreutes Spektrum, das sowohl via Online-Portal abrufbereit ist als auch gebunden kursiert, im Jahrbuch Kulturmarken® – ein Begriff, den man sich hat schützen lassen.

PB hat Geschäftsführer Hans-Conrad Walter, Kommunikationswirt, in Berlin getroffen. Ein Gespräch über das wachsen-

de Marketingbewußtsein im Kulturbetrieb, Ziele im Kultursponsoring, Nischen- und Kernmärkte.

PB: Kultursponsoring gehört in den Studienergebnissen der letzten Jahre zu den Bereichen mit ewigem Potential. Wie lauten die aktuellen Prognosen?

Walter: In den Befragungen der Wirtschaftsunternehmen wird dem Kultursponsoring ein Bedeutungszuwachs von knapp 20% beigemessen, und das schon seit zwei, drei Jahren. Für uns 2003, dem Gründungsjahr der Agentur, auch ein interessantes Signal: Seitens der Wirtschaft besteht Interesse – aber die Unternehmen brauchen auch interessante Projekte, da-

„50% der deutschen Unternehmen, die Sponsoring betreiben, greifen auf externe Dienstleister zurück, die sich als Dienstleister für die Unternehmenslandschaft verstehen. In der Kultur ist Sponsoring aber immer noch Chefsache. Wenn Sie bedenken, wie viele Aufgaben z.B. der Intendant eines Theaters oder der Geschäftsführer eines Museums tagtäglich zu bewältigen hat, bleibt wenig Zeit für wirklich kreative Ideen oder Kontaktführung. Diese Nische haben wir erkannt. Wir sind die Agenten der Kultur, die die Wirtschaft ins Boot holen.“



mit sie ihr geplantes Engagement umsetzen können. Nach weiteren Recherchen haben wir festgestellt, daß noch niemand die Kulturseite befragt hatte, ob sie überhaupt in diesen Dimensionen mit der Wirtschaft zusammenarbeiten möchte. Das erstaunliche Ergebnis war, daß 80% der Kultureinrichtungen im weitestgehenden Sinne zukünftig nicht nur großen Bedarf haben, mit Wirtschaftsunternehmen zusammenzuarbeiten – sie suchen das Kultursponsoring auch regelrecht als zusätzliches Finanzierungsinstrument für ihre Aktivitäten.

PB: Hat sich bei den Entscheidern in der Kultur auch entsprechend mehr Verständnis für die Marketinginteressen seitens der Unternehmen entwickelt? Ein Punkt, der in den Studien der Vorjahre immer wieder moniert wurde.

Walter: In den letzten Jahren ist durchaus auch im Kulturbetrieb, bis hinein in den öffentlich-subventionierten Bereich, das Verständnis für betriebswirtschaftliche Ansätze gewachsen – auch im eigenen Sinne. Das heißt, es wird analysiert, inwieweit der ökonomische Nutzen nach dem Prinzip Leistung – Gegenleistung sowohl für die Kulturseite als auch für den potentiellen Sponsor durchzusetzen ist. Bei den Kulturleuten entsteht auch immer mehr Markenbewußtsein für ihr Angebot und damit verbunden Bewußtsein für ihr Markenkapital. Ich denke, die Kultur ist sich mittlerweile bewußt, daß sie über ihre Inhalte und natürlich auch über ihre Zielgruppen ein hochinteressanter

Markt ist. Allerdings herrscht auch immer noch die Denke der Selbstdarstellung vor, es fällt noch schwer, sich in die Situation des unternehmerischen Entscheidungsträgers hineinzusetzen. Das Bewußtsein für Marketingbedürfnisse ist ein junges Pflänzlein, das man gießen muß, und das haben wir uns innerhalb unserer Marketingberatung zur Aufgabe gemacht.

PB: Wie offen ist die Künstlerszene für Sponsoring geworden? Hat sich die Furcht vor den Marktmechanismen als korruptives Element gelegt?

Walter: Die Angst, sich zu prostituieren, geht Stück für Stück zurück. Eine Richtung ist z.B., daß der Künstler eine gute Idee hat und sich dann einen Marketingprofi mit dazu nimmt oder einen Sponsoringspezialisten, der Geldgeber für diese Idee sucht. Oftmals ist es auch so, daß Künstler Auftragsarbeiten von Unternehmen übernehmen, um sich damit finanziellen Spielraum für ihre wirklich freien Ideen zu schaffen. Auf diesem Weg machen sie sich auch unabhängig von staatlichen Fördermitteln, die ebenfalls durch bestimmte Richtlinien eingegrenzt sind. Es gibt sogar Firmenkünstler mit Firmenzugehörigkeit.

PB: Was bleibt neben dem Sport – auf den konstant ca. zwei Drittel des Budgetkuchens entfallen – tatsächlich für die Kultur?

Walter: In Deutschland wurden in 2005 rund 32 Mrd. Euro für Marketingmaß-

nahmen ausgegeben, davon entfielen im Schnitt ungefähr 15% auf Sponsoringmaßnahmen – das entspricht rund 4 Mrd. Euro, eine relativ konstante Größe in den letzten Jahren. 10% davon, das sind ca. 400 Mio. Euro, fließen im weitestgehenden Sinne in Kulturprojekte.

PB: Worin liegt für Sie der Grund, warum Sportsponsoring – obwohl teils inflationär gebrandet – trotzdem so stark das Feld dominiert?

Walter: Zuschauermassen und Reichweiten sind das eine. Ein anderer Grund ist, daß ich via Imagetransfer auch die Sympathiewerte des Sports auf meine Marke übertrage. Das heißt, sie wird automatisch als wettbewerbsfähig gesehen. Sport steht für konstruktiven Wettbewerb und Dynamik. Allerdings stelle ich insbesondere bei den kurzen Erlebnissen im Sportbereich die Nachhaltigkeit in Frage, die heute besonders wichtig ist.

PB: Wofür steht Kultur?

Walter: Ganz pragmatisch – zu bewahren, zu vermitteln, zu entwickeln. Ein Kern – insbesondere von Kunst- und Theaterprojekten, die zum Nachdenken anregen sollen – ist auch immer die Infragestellung von Werten, aber ebenso eine Entwicklung von Werten in der Neuorientierung. Das wird natürlich nicht unbedingt über Event- und Mainstreamkultur gespiegelt, die der Unterhaltung, also dem Entertainment und dem Infotainment folgen. Aber die Projekte, die



„Die Anforderung an kreative Sponsoringkonzepte ist, sowohl der Struktur eines marketingorientierten Sponsoringkonzeptes zu folgen als auch völlig neue, ungewöhnliche Ideen zu präsentieren.“

einen gewissen Tiefgang in sich tragen, zeigen auch gesellschaftliche Verantwortung. Darüber hinaus transportiert Kultur nationale Identität. Die Wertevermittlung von Kultur hat dazu beitragen, daß es in einer multikulturellen Gesellschaft noch eine nachhaltige nationale Identität gibt.

PB: Nach Ihren Analysen ist auch der Mittelstand sehr rührig, in hohem Maße ebenfalls im kulturellen Bereich. Was unterscheidet seine Art des Engagements von denen großer Markenartikler?

Walter: Über 50% der Kultureinrichtungen, die wir befragt haben, arbeiten mit Mittelständlern zusammen. Der Mittelstand setzt auf regionales Engagement. Das ist glaubhaft und vermittelt Authentizität. Die großen Unternehmen, Marken- und Produkthersteller, suchen die Zielgruppen für und aus der Kultur in allen Regionen Deutschlands, denn sie wollen in die regionalen Kernmärkte hinein.

Für uns stellt sich auch die Frage: Was passiert in den infrastrukturschwachen Gebieten wie Berlin und den neuen Bundesländern? Die Industrie wird sich hier in den nächsten Jahren nicht ansiedeln, um über das Schaffen von Arbeitsplätzen ein positives Image aufzubauen und damit natürlich auch Produkte bewerben zu können. Darum bieten wir mit unserer Tätigkeit Unternehmen die Chance, fernab vom Standort in ihre kulturellen Kernmärkte zu investieren und damit natürlich auch gesellschaftliches Engagement zu leben, indem sie um die Kultur herum auch den Dienstleistungssektor, den Tourismus und ähnliches fördern. Das ist eine gute Chance, auch nachhaltig einen positiven Imagetransfer zu erreichen.

PB: Der Mittelständler als „neuer“ Werbekunde ist begehrt. Womit motiviert man ihn, mehr ins Sponsoring zu investieren?

Walter: Das Engagement des Mittelstandes nimmt zu, wenn die Sponsoringkonzepte kreativer und damit interessanter für den Mittelstand werden. Beispielsweise, indem sie über eine einfache Logopräsenz hinaus Integrationsmöglichkeiten bieten, die den Mitarbeiter mit einbeziehen – sehr populär in den USA. Die Amerikaner fördern bestimmte Kulturen und soziale Projekte nur dann, wenn sich auch die eigenen Mitarbeiter in dem Projekt engagieren – und das ehrenamtlich. Unter diesen Voraussetzungen werden große Budgets zur Verfügung gestellt, so z.B. von UPS und McDonalds. Dieser Ansatz wird jetzt auch von vielen Mittelständlern in Deutschland aufgegriffen. Denn Sponsoring soll nicht nur dem Branding des eigenen Unternehmens oder

der Einführung von Produkten dienen, sondern auch der Mitarbeitermotivation, Kundenbindung und Neukundenbindung.

PB: Kultur ist ein weites Feld. Was fassen Sie darunter bzw. aus welchen Kulturbereichen vermitteln Sie Sponsoringprojekte?

Walter: Wir führen unter dem Begriff Kultursponsoring Bildung, Events, natürlich auch die einzelnen Sparten des Kulturbetriebes: Theater, Oper, Museen, aber auch Jugendkulturen oder soziokulturelle Initiativen und das künstlerische Experiment.

PB: Welche Kulturbereiche werden derzeit besonders intensiv gesponsert?

Walter: Das kann man nicht so eindeutig sagen. Dazu zählen einerseits Events, die kurzlebig sind, aber eine sehr hohe Reichweite auffahren. So wie zum Beispiel die Love Parade, der Karneval der Kulturen oder die Popkomm in Berlin. Andererseits gehören dazu auch Theater und Opern, die über ein sehr spezifisches, kritisches Publikum verfügen, und damit natürlich einen sehr interessanten Nischenmarkt darstellen, weil das Engagement von Sponsoren hier nachhaltiger wirkt und in die Tiefe geht.

PB: Bringt dieses Nischen-Engagement mehr als gute Imagewerte?

Walter: Selbst die Verdi-Studie, die vor einem Jahr in Köln erhoben wurde, hat eindeutig belegt, daß 70% der Theaterbesucher, die eine Sponsoringbotschaft wahrnehmen, sich bei einer Kaufentscheidung zugunsten eines Produktes des Sponsors positionieren würden. Das hat uns zwar erstaunt, ist aber nachvollziehbar. Das Engagement im traditionellen Kulturbetrieb, für kulturelle Dachmarken, wirkt nachhaltiger als bei schnellebigen Events.

PB: Zeichnet sich im Kultursponsoring die Tendenz ab, entsprechend der immer individueller werdenden Zielgruppenansprache Nischenmärkte generell mehr zu fokussieren?

Walter: Ja, z.B. auch kleine Independent Festivals werden mittlerweile gerne gesponsert, weil sie ebenfalls Nischenmärkte für interessante Zielgruppen sind. Das ist der Trend im Kultursponsoring: Die Unternehmen suchen sich Nischenmärkte und streuen nicht mehr in die Breite.

PB: Diese Events ziehen im Vergleich zu den Big Bangs allerdings eher überschaubare Zuschauerzahlen.

Walter: Ja, aber es sind die Meinungsführer, die man über diese Sponsoringprojekte erreicht, und die sollte man natürlich auch

in jedem Sponsoringkonzept erstmal analysieren. Wer sind die Opinion Leader? Wer sind dann die Multiplikatoren? Und wie weit wird die gemeinsame Botschaft in die breite Öffentlichkeit getragen? Der Vorteil: Die Botschaft ist glaubwürdig, denn sie ist von den Opinion Leadern vorgefiltert, wenn sie sich ausbreitet. Eine ähnliche Rolle spielen in Sponsoring-Partnerschaften die Medien, nur daß man im Idealfall auf einen Schlag eine breite Öffentlichkeit erreicht. Die Verantwortung der Medien, das Engagement von Unternehmen mit in die Öffentlichkeit zu tragen, wird immer größer. Wichtig ist, Medien auszuwählen, die die gleiche Zielgruppe bedienen wie Sponsoringgeber und Sponsoringnehmer. In diesem Dreiklang kann man auch auf Logopräsenzen verzichten, weil dieser Weg eine tiefere Psychologie verfolgt. Nichts ist fürchterlicher als ein Haufen Logos, der nicht mehr wahrgenommen wird.

PB: Auffällig bleibt, daß viele Sponsoren über reine Logopräsenz hinaus ihr Engagement nicht werblich nutzen. Vor allem ein Kreativitätsproblem auf seiten des Sponsoringgebers?

Walter: Auf beiden Seiten würde ich sagen – das basiert ja auf Synergien. In Berlin gibt es ein sehr gutes Beispiel dafür, wie man mit viel Kreativität innerhalb seiner Sponsoringpolitik auch Nischenmärkte durchsetzen kann. Die Sponsoringphilosophie des Energiedienstleisters GASAG besteht darin, ausschließlich in einzelnen Segmenten der Kultur Preise zu fördern, namentlich den Berliner Opernpreis und den Berliner Theaterpreis. Über Wege wie diesen haben Unternehmen ganz andere Möglichkeiten, qualitativ in die einzelnen Szenen hineinzustrahlen. Jeder, der sich an den Ausschreibungen für diese Preise beteiligt, identifiziert sich erst mal auch mit dem Unternehmen, das diese Qualitätsstandards mit fördert – mit Preisgeldern usw. Ein Engagement, das sehr stark in die Tiefe geht und Nachhaltigkeit garantiert – für den Sponsor, aber auch für die einzelnen Nischen und Sparten in der Kultur.

PB: Entsteht durch das Wegbrechen von staatlichen Fördergeldern ein neuer Schub auf Sponsoringseite? Manche Appelle muten an, als sei dieses Engagement Unternehmerpflicht.

Walter: Die Bundesförderung von Kultur ist noch relativ konstant. Der Bundeshaushalt für diesen Bereich beläuft sich jährlich auf knapp 6 Mrd. Euro, die auch ausgeschüttet werden. Die Rückzugstendenzen sind eher auf kommunaler Ebene wahrzuneh-

men. Länder und Gemeinden verschulden sich immer stärker – Kultur und soziale Bereiche stehen als erstes auf der Kürzungsliste. Die Verantwortung, diese Löcher zu stopfen, darf man natürlich nicht 1 zu 1 auf die Wirtschaftsunternehmen übertragen. Die Wirtschaft finanziert auch diesen Staat und seine Politik mit. Warum sollte sie den Staat noch über Kultur- und Sozialbetriebe quersubventionieren, die eigentlich im Grundgesetz mit verankert sind?

PB: Ist der auch gesellschaftlich verantwortungsvoll agierende Unternehmertyp wie der sozial gesinnte Patriarch eine aussterbende Rasse? Zu diesem Ergebnis kommt z.B. eine aktuelle Studie der Uni Marburg.

Walter: Es gibt durchaus noch diesen Unternehmertypus, dessen gesellschaftliches Engagement darin besteht, den Förderkreis z.B. eines Theaters oder einer Bildungseinrichtung seiner Region zu unterstützen. Aber das läuft auf einer sehr persönlichen Ebene, das Unternehmen ist tatsächlich noch in Gründer- oder Eigentümerhand. Heute herrschen andere Strukturen vor. Die meisten Unternehmen tendieren dazu, das Management abzugeben. Diese neuen Manager haben kaum noch wirklichen Bezug zur Belegschaft, zur Unternehmensphilosophie der Gründer. 70% der Unternehmen in Deutschland suchen über ihr gesellschaftliches Engagement, über Sponsoring, einen ökonomischen Nutzen: Kundenbindung, Neukundengewinnung, Erschließung völlig neuer Nischenmärkte usw.

PB: Stichwort zukunftsfähige Sponsoringpotentiale. Wie sieht die Situation im Bildungssponsoring aus?

Walter: Im nächsten Jahr fallen z.B. in vielen Bundesländern die sogenannten Studiengebühren an. Vor diesem Hintergrund ist es völlig logisch, daß es jetzt Finanzdienstleister gibt, die sich ganz stark auf die studentische Zielgruppe – ein sehr hart umkämpfter Markt – einschließen. Studenten sind besonders kritisch. Insofern bietet Bildungssponsoring als Marketinginstrument eine sehr große Chance, um sich hier tatsächlich neue Konsumenten und Zielgruppen zu erschließen. Ein ganz starkes Pro-Argument dafür, sich in diesem Bereich zu engagieren. Dazu kommt, daß Bildungs- und auch Wissenschaftssponsoring insofern interessant ist, als daß viele Unternehmen mittlerweile Probleme haben, passende Auszubildende und Mitarbeiter zu finden. Das liegt durchaus auch an Defiziten in der Zielgruppe und Imageverlusten. Sponso-



ring in Bildung und Wissenschaft hilft, diese Defizite wieder auszugleichen.

PB: Weitere Tendenzen für die Zukunft?

Walter: Wir sehen eine große Zukunft darin, daß sich auch Kulturinstitutionen mit ihrem gesamten Sponsoringpotential als Dachmarke anbieten und daß sie über die mehrkanalige Ansprache in einzelnen Projekten auch Unternehmen den Zugang zu ganz unterschiedlichen Zielgruppen verschaffen. Es war ja lange der Trend, daß Unternehmen lieber in schnellebige, reichweitenstarke Events investierten, wobei aber auch die Nachhaltigkeit in Frage gestellt worden ist, sowohl was die Wirkung als auch Wahrnehmung der Botschaften an sich betrifft. Wir denken, daß die Zukunft darin besteht, langfristig in kulturelle Marken zu investieren und über die Produktförderung auch die Reichweite zu erzielen.

Mit Hans-Conrad Walter sprach
Sabine Wegner.

www.causales.de
www.kulturmarken.de