

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturmarken

causales will Kulturmarken stärken

Am 1. November vergangenen Jahres wurde in Berlin von Hans-Conrad Walter und Eva Neumann (siehe Fotos oben) die causales – Agentur für Marketing & Kommunikation gegründet. „Wir machen Kulturmarken stark“, unter diesem Claim bietet die Agentur ihre Dienstleistungen den Kulturinstitutionen in der Berliner Region an. Dazu gehören strategische Markenführung von Nonprofit-Organisationen und die Vermittlung von langfristigen Sponsoringkooperationen. Zu den Kunden aus dem Kulturbereich gehören unter anderem das FEZ Wuhlheide, „Europas größtes gemeinnütziges Kinder- und Jugendfreizeitzentrum“ mit über einer Million Besuchern jährlich, die Landesmusikakademie Berlin und das Kindermuseum Labyrinth.

Die Agentur vermittelte für das Jahr 2004 eine Jahrespartnerschaft zwischen der Deutschen Bahn AG und dem FEZ Wuhlheide mit einer Option auf ein weiteres Jahr. Innerhalb dieser Jahrespartnerschaft stellt die Bahn monetäre Mittel, Media- und Logistikleistungen für einen Großteil der Veranstaltungen zur Verfügung. Weitere Unternehmen, wie die Berliner Energiedienstleister Bewag und Gasag, das Touristikunternehmen Scandlines und der Getränkehersteller Coca-Cola engagieren sich nach Angaben der Agentur als Co-Sponsoren, um einen Teil der Subventionskürzungen des Berliner Senats auszugleichen.

Hans-Conrad Walter war von 1988 bis 2000 in vielfältigen Kulturprojekten und Organisationen als Kulturmanager aktiv. 2000 wechselte er zum FEZ Wuhlheide und war für das Resort Sponsoring und Event-Marketing verantwortlich. Hans-Conrad Walter ist Kommunikationswirt (Deutsche Akademie für Direktmarketing) und Gründer von causales.

Eva Neumann sammelte erste praktische Erfahrungen im Marketingbereich des Telekommunikations-

unternehmens DeTeWe AG sowie bei der ProSiebenSat.1 Media AG. Nach dem erfolgreichen Abschluss ihres Diploms als Kommunikationswirtin an der Design Akademie Berlin war sie als freie Mitarbeiterin im Bereich Sponsoring & Event-Marketing des FEZ Wuhlheide aktiv. Eva Neumann ist Projektmanagerin bei causales.

Weitere Informationen unter www.causales.de

Fundraising aktuell Februar 2004

Datum: 02/2004

Quelle: Fundraising aktuell

Auflagenhöhe: 1.300

Kontakte: 3.900

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Professionelle Sponsorenansprache

www.nonprofit.de



PROJEKTE & MENSCHEN

Sponsoren professionell ansprechen

In dieser Rubrik kommen Menschen zu Wort, die vor Ort praktische Erfahrungen im Fundraising sammeln und Innovationen fördern. Die Redaktion von **PRO Fundraising** sprach mit der Kommunikationswirtin **Eva Neumann** von „Causales“, einer Berliner Agentur für Marketing und Kommunikation, die Vereine aktiv beim Sponsoring berät und unterstützt.

PRO Fundraising: Frau Neumann, welche Voraussetzungen muss ein Verein mitbringen, um ins Sponsoring einzusteigen?

Eva Neumann: Man sollte zwischen Sponsoring und Spendenwesen unterscheiden können. Dem Verein sollte bewusst sein, dass **Unternehmen, die Sponsoring betreiben**, nicht nur ihr Image verbessern, sondern auch **ökonomische Ziele** erreichen möchten, also z. B. neue Zielgruppen gewinnen oder den Umsatz steigern. Das Verständnis der Vereine für eine zielbezogene Zusammenarbeit mit den Unternehmen ist deshalb sehr wichtig. Grundlage für das Funktionieren einer solchen strategischen Partnerschaft ist, dass der Verein sich selbst zuerst einmal **klare Ziele** setzt: Was möchten wir grundsätzlich kurz- bis langfristig erreichen? Nur so kann der Verein seinen Bedarf an Sponsoringgeldern genauer einschätzen. Wichtig sind auch die **Organisationsstrukturen** innerhalb des Vereins. Bevor ein Vertrag mit einem Sponsor abgeschlossen wird, sollte klar sein, wer dafür verantwortlich ist, dass die Gegenleistungen professionell erfüllt und die Sponsoren betreut werden. Darüber hinaus sollte sich der Verein mit den steuerrechtlichen Hintergründen für Sponsoring auskennen, denn für erhaltene Sponsoring-Leistungen müssen Steuern gezahlt werden.

PRO Fundraising: Wann bietet sich eine Zusammenarbeit mit einer Agentur an, und wel-

che Voraussetzungen muss ein Verein aus Ihrer Sicht dazu mitbringen?

Eva Neumann: Um heute positiv unter den vielen nach Sponsoren suchenden Nonprofit-Organisationen aufzufallen, bedarf es einer **professionellen Eigendarstellung und Sponsorenansprache**. Das ist zeitaufwendig und braucht Know-how. Den Entscheidungsträgern in Nonprofit-Organisationen fehlt es oft an der notwendigen Zeit, den richtigen Kontakten zu Sponsoren und auch an der Fachkompetenz, um langfristige Sponsoringpartnerschaften ins Leben zu rufen. Eine Agentur kann Vereinen die Arbeit ungemein erleichtern, indem sie gemeinsam mit den Führungskräften zuerst ein **fundiertes Marketingkonzept** erarbeitet, um dann für den Verein auf den Markt zu treten und erfolgreich Sponsoren zu akquirieren. Professionelles Sponsoring kommt nicht aus dem Bauch heraus, sondern ist ein **langfristig angelegtes Marketinginstrument**.

PRO Fundraising: Wie kann ein Verein, der eine Agentur beauftragen möchte, das Kosten-Nutzen-Verhältnis realistisch einschätzen?

Eva Neumann: Die meisten Sponsoring-Agenturen arbeiten in Deutschland auf **Provisionsbasis**, wobei auch im Vorfeld Kosten für Marktforschung und Konzepte entstehen können. Marktübliche Provisionen für Agenturleistungen belaufen sich auf 15 % für Geldmittel, 8 % für eingeworbenes Sach-, Personal- und Dienstleistungssponsoring sowie 7 % für Spezialmitteltätigkeiten (d.h. Schaltung von Werbung). Vereine sollten also vor der Beauftragung einer Agentur abschätzen, ob sie die Provisionen aufbringen können. Denn nur beim monetären Sponsoring, also beim Einwerben von Geldmitteln, verfügt der Verein über wirkliche Einnahmen, aus denen die Agenturleistungen be-

zahlt werden können.

PRO Fundraising: Wie findet ein Verein die zu ihm passende Agentur? Was ist dabei zu beachten und zu klären?

Eva Neumann: Der Verein sollte eine Agentur wählen, die einen **regionalen Bezug** zum Standort des Vereins hat. Viele Sponsoren stammen aus dem regionalen Umfeld der Sponsoringnehmer und können von einer Agentur, die sich im Wirtschaftsmarkt des Standortes auskennt und dorthin Beziehungen pflegt, überzeugend akquiriert werden.

Darüber hinaus sollte ein Verein mit einer Agentur zusammenarbeiten, die sich **auf das Angebot des Vereins spezialisiert** hat. Eine Agentur, die ihren Schwerpunkt z. B. im Bereich Sportsponsoring sieht und bisher noch keinerlei Erfahrung mit Kultursponsoring gesammelt hat, ist vielleicht nicht der richtige Partner für einen Verein, der im Bereich Kultur tätig ist.

Für eine gute Zusammenarbeit von Verein und Agentur ist **Teamwork** sehr wichtig. Deshalb ist festzulegen, wo die jeweiligen Zuständigkeiten liegen. Vertragliche Vereinbarungen, die solche Abmachungen und Arbeitsabläufe festhalten, sind eine große Hilfe für beide Partner. Transparenz hinsichtlich der Stärken und Schwächen, der bestehenden Kontakte sowie der Wünsche und Vorstellungen auf Seiten des Vereins spielt auch eine große Rolle.

Kontakt: Zu den Kunden von „causales“ gehören z. B. das Labyrinth Kindermuseum und das Freizeit- und Erholungszentrum Wuhlheide in Berlin. Anschrift: causales-agentur für marketing & kommunikation-, An der Wuhlheide 197, 12459 Berlin, Tel.: 0 30 / 53 21 43 91, Fax: 030 / 53 21 53 37, E-Mail: info@causales.de, www.causales.de.

Sponsoren finden und Spenden beschaffen in der Praxis – einfach und kompetent

PRO Fundraising • März 2004 5

Datum: März 2004

Quelle: PRO Fundraising

Auflagenhöhe: k.A.

Kontakte: k.A.

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

FEZ-Partnerguide

**FEZ-Partnerguide für
Sponsoren**

OBERSCHÖNEWEIDE. Über Möglichkeiten eines Sponsorings für das Kinder- und Jugendfreizeitzentrum FEZ in der Wuhlheide informiert eine aktuelle Broschüre. Gesucht werden darin Wirtschaftspartner, die vom kommenden Jahr an die Einrichtung finanziell unterstützen und damit zugleich für sich werben möchten. Für das laufende Jahr hat die Bahn AG die Jahrespartnerschaft übernommen, auch die Bewag, die Gasag und die Unternehmen Scandlines sowie Coca-Cola engagieren sich für das FEZ. Der "**Partnerguide 2005**" kann bei der Agentur causales unter der Telefonnummer 5321 4391 angefordert oder aus dem Internet heruntergeladen werden. (sk.)

Im Internet unter www.causales.de

Datum: 26.06.04

Quelle: Berliner Zeitung

Auflagenhöhe: 249.577

Kontakte: 748.731

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Agentur Causales

Sponsoren umstellen müssen. « Das werde vertraglich garantiert. Viel mehr erhoffen sich die Unternehmen als Sponsor einen erhöhten Bekanntheitsgrad und gutes Image. Wie groß der Bedarf an Förderung ist, zeigen die vielen Anfragen. Bisher beschränkt sich das fünfköpfige Team auf Berlin-Brandenburg. Auf der Kundenliste stehen Museen, Theater, Veranstaltungsorte und Jugendeinrichtungen, darunter die Deutsche Oper, Kulturbrauerei, Urania, Labyrinth Kindermuseum und Shakespeare-Company. Auf der Unternehmensseite reichen die Namen von Bewag und Gasag bis Deutsche Bahn und Coca-Cola. Ein Internet-Portal zur Information potenzieller Sponsoren ist in Arbeit.

Causales, An der Wahlheide 197, Köpenick, Tel.: 53 21 43 91, www.causales.de

Sponsoren auf der Spur

Agentur Causales will noch viel mehr Unterstützung für Kultur aufreiben

Von Anouk Meyer
Zu wenig Geld, zu wenig Förderer – ein Hauptproblem im Kulturbereich. Der Staat schraubt den Etat immer weiter zurück. Mit einem interessanten Konzept bringt Causales frischen Wind in die Szene: Die Agentur für Marketing und Kommunikation hat sich darauf spezialisiert, Geld und Sponsoren für Kultureinrichtungen aufzutreiben. Das Prinzip, Gutes zu tun und darüber zu reden, ist in der Werbebranche verbreitet. Warum es nicht auf Vereine, Theater und Veranstaltungsorte umlegen, dachte sich Kommunikationswirt Hans-Conrad

Walter, der als Kulturmanager in den 90ern in Mitte Erfahrungen gesammelt hat. Er gründete Ende 2003 zusammen mit Eva Neumann die Agentur Causales. Das Büro liegt in den Räumen des FEZ Wahlheide, für das Walter das Kulturmarketing aufgebaut hat. Eine lohnende Sache für das große Zentrum. Mit der Deutschen Bahn, die als Jahrespartner etliche Mittel zuschießt, und anderen großen Unternehmen hat das FEZ finanzkräftige Förderer. Anders als viele Einrichtungen, die hart um Unterstützung kämpfen müssen. Denn laut Kommunikationswirt Walter werden in Deutschland zwar jährlich vier Mil-

liarden Euro für Sponsoring ausgegeben, der Kultur kommen davon aber nur acht Prozent zugute. Mit ein Grund dafür mag die Angst mancher Künstler sein, ihre Autonomie zu verlieren. Bekräftigt wurde dieses Misstrauen erst kürzlich durch die Aufregung um »Die Entführung aus dem Serail« in der Kömischen Oper. Zwar entpuppte sich die Meldung, DaimlerChrysler wolle sich aus der Förderung zurückziehen, als Privatmeinung eines Managers. Für manche Künstler aber bestärkten sich sofort Vorurteile.

Unberechtigt, meint Eva Neumann. »Wir haben noch kein inhaltliches Konzept auf Wunsch der

Datum: 04.08.04

Quelle: Neues Deutschland

Auflagenhöhe: 57.051

Kontakte: 171.153

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Werbekampagne Labyrinth Kindermuseum Berlin

Werben wie die Großen

Sponsoren finanzieren Kampagne des Labyrinth Kindermuseums in der Osloer Straße

Wedding. In der ganzen Stadt verkünden riesige Werbetafeln von der derzeit laufenden Kinderolympiade im Labyrinth Kindermuseum. Eine große Kampagne für kleine Besucher. Wo kommt das viele Geld her?

100.000 genannte Oly-Light-Boards weisen auf die Kinderolympiade hin, die noch bis zum 28. August anlässlich der Olympischen Spiele in Athen im Labyrinth in der Osloer Straße 12 stattfindet. 1000 Plätze wurden an Lifassäulen und BYG-Warnehäuschen geklebt. Ryer liegen in Cafés, Kinos und Theatern aus.

In 1000 U-Bahn-Waggons flimmern Werbetafeln zur Kinderolympiade über den Bildschirm. Die große Werbekampagne hat einen Wert von 130.000 Euro. Woher hat das Labyrinth soviel Geld?

„Das können sich nur große Firmen leisten“, weiß Eva Neumann. Die Kommunikationsexpertin hat sich im Auftrag des Kindermuseums im Frühjahr ans Telefon gehalten und Sponsoren abgedringelt. Ihre Agentur causales ist darauf spezialisiert, „Wirtschaft und Kultur zusammenzuführen“. Non-Profit-Einrichtungen wie das



100 Reiseposter in der ganzen Stadt: Das Labyrinth musste für seine Kinderolympiaden-Werbung nichts bezahlen. Foto: Dirk Herold

Labyrinth sind auf Geld und Sponsoren angewiesen. Das Überzeugungsarbeit von Eva Neumann war erfolgreich. Die Mega-Kampagne hat das Labyrinth nichts gekostet. Acht Sponsoren haben die Sommerwerbung finanziert. Ein Reiseunternehmen spendiert ei-

nen Flug nach Athen, der am 28. August zum Ende der Kinderolympiade verlost wird. Selbst die Agentur causales, die von den an Land gezogenen Geldern oder Sponsoren zwischen 7 und 15 Prozent bekommt, hat auf ihre Provision verzichtet. „Wir wollten dem Kindermuseum seine erste große Außenkampagne ermöglichen“, sagt Neumann. Ob sich die durchschnittlichen Besucherzahlen von 10.000 Kindern monatlich in den vergangenen Wochen erhöht haben, soll eine Auswertung am Ende der Kampagne

zeigen. In jedem Fall war das eine enorme Imagesteigerung und eine einzigartige Chance“, sagt Eva Neumann, die mit ihrer Agentur auch das FEZ, die Kulturtraueri oder die Deutsche Oper betreut.

Die große Mitmachausstellung „Uznerwegs nach Tummur“, in deren Rahmen die Kinderolympiade stattfindet, wurde von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) realisiert. Die Ausstellung geht nächstes Jahr an die BZgA zurück und wandert in andere Städte.

Labyrinth-Sprecherin Gabriele Mitrag freut sich über die kostenlose Werbekampagne.

„Sogar das griechische Fernsehen hat bei uns gelehrt“, sagt sie. Im nächsten Jahr könne alles schon wieder anders aussehen. Ob der Senat das Labyrinth weiterhin mit jährlich 100.000 Euro unterstützt, sei keinesfalls gesichert. Aber sie ist optimistisch, dass sich das Labyrinth mit qualitativen Ausstellungen und professionellem Marketing als Non-Profit-Einrichtung auf dem Markt behaupten kann. DJ

Infos zur Ausstellung unter <http://www.labyrinth-kindermuseum.de>

Datum: 11.08.04

Quelle: Berliner Woche

Auflagenhöhe: 52.625

Kontakte: 157.875

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturmarken

In Berlin startet Initiative Kulturmarken

In Berlin geht aktuell die Initiative Kulturmarken an den Start, die dazu beitragen soll, Sponsoring-Partner für Kultureinrichtungen zu gewinnen. Zielgruppe der Initiative sind Entscheidungsträger in den Wirtschaftsunternehmen.

Realisiert hat das Projekt die Berliner Agentur causales. Die Berliner launchten zusammen mit wichtigen Kulturinstitutionen ein Handbuch und ein Internet-Portal unter www.kulturmarken.de.

Datum: 06.09.04

Quelle: Der Kontakter

Auflagenhöhe: 3.568

Kontakte: 10.704

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturmarken

Kulturmarken

(ND). Die Agentur causales hat mit dem 1.9. 2004 die Initiative Kulturmarken gestartet. Ziel ist, die Wirtschaft für ein langfristiges Engagement innerhalb von Sponsoring-Partnerschaften mit förderungswürdigen Kultureinrichtungen zu gewinnen. Mit 15 Kulturinstitutionen wurden ein Handbuch und ein Internetportal entwickelt. Alle Infos dazu gibt es unter www.kulturmarken.de. Sie sind auch unter walter@causales.de zu bestellen.

Datum: 06.09.04

Quelle: Neues Deutschland

Auflagenhöhe: 57.051

Kontakte: 171.153

**Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation**

Kulturmarken

„Kulturmarken“ initiiert

Die Berliner Agentur causales startete im September die Initiative „Kulturmarken“ mit dem Ziel, die Wirtschaft für ein langfristiges Engagement innerhalb von Sponsoring-Partnerschaften mit förderungswürdigen Kultureinrichtungen zu gewinnen. Gemeinsam mit wichtigen Kulturinstitutionen entstand ein Handbuch und das Internetportal www.kulturmarken.de produziert, das Interessierten weitere wichtige Informationen liefert.

Datum: 10/2004

Quelle: Berliner Wirtschaft

Auflagenhöhe: 54.100

Kontakte: 162.300

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturmarken

Kulturmarken

(ND-A.Meyer). Auf viel Interesse stößt nach eigener Auskunft die Initiative Kulturmarken, welche die Berliner Agentur causales im September gestartet hat, um Wirtschaftsunternehmen als langfristige Sponsoren für Kultureinrichtungen zu gewinnen. »Es gab viele Anfragen seitens der Wirtschaft«, so Eva Neumann von causales. Auch hätten sich Kinos, Theater und Opernhäuser gemeldet, um auf der Website (www.kulturmarken.de) präsentiert zu werden.

Bisher werden auf der Website unter den Sparten Bildung, Bühne, Familienzentrum, Kinder, Museum, Veranstaltungsort und Festival insgesamt 15 Kulturinstitutionen vorgestellt, darunter die Kulturbrauerei, die Deutsche Oper, das Naturkundemuseum und das FEZ. Viel Information ist wichtig für potenzielle Sponsoren. Schließlich will ein Wirtschaftsunternehmen, das Geld und Zeit in Kultur investiert, damit sein Image verbessern.

Laut Projektkoordinator Hans-Conrad Walter wolle man mit der Initiative das Ungleichgewicht ausbalancieren, das beim Sponsoring herrsche: Zwar würden dafür pro Jahr vier Milliarden Euro ausgegeben, aber nur acht Prozent, also 350 Millionen Euro, kämen der Kultur zugute. Neben der Website ist auch ein Handbuch »Kulturmarken« erhältlich (www.causales.de).

Datum: 02.11.04

Quelle: Neues Deutschland

Auflagenhöhe: 59.646

Kontakte: 178.938

**Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation**

Kulturmarken

**causales stärkt
Kulturmarken**

Mit einer neuen Broschüre macht die Berliner Agentur *causales* deutlich, was sie unter dem Begriff „Kulturmarken“ versteht. Es handelt sich um herausragende kulturelle Projekte in Berlin, die dem „zunehmenden Wettbewerb in der Kulturwirtschaft“ Stand halten und Sponsoren jeweils etwas ganz Besonderes bieten und damit zugleich die Einführung weicher Standortfaktoren Berlins für Menschen und Unternehmen aus aller Welt verbessern. Berlin verfügt über drei Opernhäuser, hundertfünfzig Theater und Bühnen, achthundert Chöre, rund hundertsechzig Museen und Sammlungen, mehr als siebenhundert Kinder- und Jugendeinrichtungen, dreihundert kommunale und private Galerien, über zweihundertfünfzig öffentliche Bibliotheken, zweihundertfünfundsechzig Kinos und zahllose „Off-Künstler“. Pro Tag finden nach Angaben von *causales* in Berlin ca. 3.900 Kulturveranstaltungen statt. Über neun Millionen Menschen besuchen jährlich die Museen, Ausstellun-

gen, Konzert- und Theaterbühnen der Hauptstadt.

Die kulturelle Vielfalt ist bedroht. Die Kulturfördermittel des Berliner Senats haben sich seit 1990 annähernd halbiert und der Bund springt nicht ein. *causales* hofft, die Rückzugstendenzen des Staates durch Kulturförderung von Unternehmen innerhalb von Sponsoring-Partnerschaften zu kompensieren. An Entscheidungsträger in Unternehmen richtet sich die grafisch anspruchsvoll aufgemachte Broschüre und beschreibt fünfzehn Projekte von der Freien Waldorf-Schule in Berlin-Südost bis zur Urania Berlin, jeweils mit Zielgruppe, Fakten, Sponsoring-Möglichkeiten und Nutzen, bisherigen Medienpartnern, möglichen Werbemitteln für Sponsoring-Botschaften und Werbereichweite. Interessierte Unternehmen können dazu von namentlich benannten Ansprechpartnern der Agentur umfassende Konzepte anfordern.

Das kleine Handbuch soll jährlich erscheinen und wird allen führenden Marken- und Produktherstellern in Deutschland zugesandt. Das Internetportal www.kulturmarken.de der Agentur *causales* wird mit einem monatlichen Newsletter an fünftausend Entscheidungsträger der Wirtschaft beworben.

Datum: Dezember 2004

Quelle: Fundraising aktuell

Auflagenhöhe: 1.300

Kontakte: 3.900

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturmarken-Initiative

**»Kulturmarken«
2004 erfolgreich**

(ND). Die im Jahr 2004 durch Causales vermittelten Sponsoringpartnerschaften belegen wachsendes Interesse von Unternehmen am Kultursponsoring, teilt die Köpenicker Agentur für Marketing und Kommunikation mit. Beteiligt haben sich nach diesen Aussagen die Deutsche Bahn AG (Jahrespartner FEZ-Berlin), die Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG (Kindertag und Europafest Berlin), die Energiedienstleister Bewag (FEZitty und Labyrinth Kindermuseum) und GASAG (FEZitty), die Landesbank Berlin (Kindertag und FEZitty), das Touristikunternehmen Scandlines (FEZitty), die CITYBKK (Puppentheaterfest Berlin), die AOK (AOK-Familientag Berlin), Lichtenauer Mineralquellen (Labyrinth Kindermuseum), Hoba-Haus (Labyrinth Kindermuseum) sowie die Außenwerbeunternehmen Ströer, Wall und VVR-Berek.

Die Agentur ist mit ihrer Initiative »Kulturmarken« für den Internationalen Sponsoring Award 2004 vom Fachverband für Sponsoring und dem Kommunikationsverband nominiert worden, informierte sie. Infos unter www.kulturmarken.de.

Datum: Dezember 2004

Quelle: Neues Deutschland

Auflagenhöhe: 59.646

Kontakte: 178.938