

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Kultursponsoring



Nr. 3 · Januar 2007
KM – der Monat: KM im Gespräch

22

Berlin: Zuletzt oder zuerst Kultur?

Die Landeskasse von Berlin ist leer. Das Verfassungsgericht in Karlsruhe hat den Regierenden Bürgermeister Klaus Wowereit mit seinem Urteil in die Schranken gewiesen. Der Bund lehnt die Übernahme des Betriebes einiger Kultureinrichtungen ab. Doch Berlins Regierender Bürgermeister gibt nicht auf, erklärt die Kulturpolitik zur Chefsache und verzichtet auf einen Kultursenator. Wowereits Mann zur Umsetzung neuer kulturpolitischer und kulturwirtschaftlicher Ideen in der Senatskanzlei heißt André Schmitz. Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der Agentur Causales hat Schmitz in Berlin getroffen.

Ein Beitrag der Agentur Causales, www.kulturmarken.de



Hans-Conrad Walter: Herr Schmitz als ehemaliger Verwaltungsdirektor der Berliner Volksbühne und Geschäftsführender Direktor der Deutschen Oper sowie als Staatssekretär und Leiter der Senatskanzlei ist Ihnen die Situation der Berliner Kulturlandschaft sehr vertraut. Welche langfristigen Vorteile für Berlin rechtfertigen die Integration des Kulturressorts in die Senatskanzlei?

André Schmitz: Die Entscheidung folgte nicht allein kulturpolitischen Überlegungen und ist in der Öffentlichkeit - wie Sie wissen - durchaus kritisiert worden. Das ist legitim. Den Kritikern sage ich: Lassen Sie uns zur Halbzeit eine Bilanz ziehen. Die Kultur wird im Senat durch mich eigenständig vertreten sein. Ich denke aber, dass es ihr sehr nutzen kann, wenn der Regierende Bürgermeister dieses Ressort zur Chefsache macht. Es erhöht die politische Durchsetzungskraft für kulturpolitische Entscheidungen.

Walter: Der Haushalt des Berliner Kultursenators wurde in den letzten fünf Jahren auf Grund von Sparmaßnahmen von 511 Millionen Euro auf 356 Millionen Euro eingedampft. Das entspricht einer Kürzung von 25 %. Sägt Berlin damit nicht an seiner wichtigsten Einnahmequelle? Sollte die Stadt Berlin nicht gerade in ihren Markenkern - das vielfältigste Kulturangebot der Bundesrepublik - investieren, um den Wirtschaftskreislauf des Landes zu stärken?

Schmitz: Berlin ist eine Stadt mit Haushaltsnotlage. Im internationalen Vergleich stehen wir mit Kulturausgaben von 356 Millionen Euro aber immer noch an der Spitze. In der Koalition haben wir uns darauf verständigt, dass der Kulturhaushalt in dieser Legislaturperiode stabil bleibt, also nicht weiter gekürzt wird. Wenn Sie darüber hinaus Kulturförderung auch als Investition in die unbestrittenen Stärken Berlins betrachten, bekommen Sie ein ganz anderes Bild. Dann sehen Sie, dass die öffentliche Kulturförderung nur einen, wenngleich wichtigen Teil der gesamten Investitionen in die Berliner Kulturlandschaft darstellt. Ich denke, dass es künftig nicht reicht, sich allein

www.kulturmanagement.net

Datum: Januar 2007

Quelle: KM – Kulturmanagement Network

Auflagenhöhe: k.A.

Kontakte: k.A.

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Kultursponsoring



Nr. 3 · Januar 2007

KM - der Monat: KM im Gespräch

23

... Interview mit André Schmitz

auf die Verteidigung des Status quo der öffentlichen Kulturförderung zu konzentrieren, wiewohl dies allein schwierig genug sein wird. Wir brauchen parallel dazu ein größeres Maß an bürgerschaftlichem Engagement im Kulturbereich, und wir werden uns stärker der Berliner Kulturwirtschaft zuwenden müssen. In dieser Trias aus öffentlicher Förderung, bürgerschaftlichem Engagement und kommerzieller Kulturwirtschaft sehe ich auch die wirtschaftlichen Potenziale der Berliner Kultur verortet. Das gilt direkt - Stichwort: Arbeitsplätze, Steuereinnahmen, Investitionen. Noch mehr jedoch, wiewohl kaum messbar und leider nicht in Euro und Cent vorzurechnen, indirekt: Warum zieht Berlin so viele Kreative aus aller Welt an? Doch nicht nur wegen der relativ günstigen Mieten, sondern ganz wesentlich wegen seiner inspirierenden und facettenreichen Kulturlandschaft.

Walter: Setzt die Politik mit den Sparmaßnahmen nicht ein falsches Zeichen, um Investoren und Sponsoren aus der Wirtschaft für die Kultur zu gewinnen? Mit den Sparmaßnahmen kann auch der Eindruck entstehen, Kultur sei nichts wert. Wirtschaftsunternehmen investieren ja bekanntlich in Wachstumsmärkte um Renditen zu erzielen.

Schmitz: Diesen Eindruck vermitteln wir genau nicht, wenn wie im Koalitionsvertrag festgelegt, bei der Kultur nicht weiter gekürzt wird. Die Kultur hat im Berliner Wirtschaftskreislauf einen sehr hohen Stellenwert. Zu oft wird uns sogar vorgeworfen, dass wir es uns aus diesem Grund leisten, drei Opernhäuser in Berlin zu betreiben. Die reiche Kulturlandschaft Berlins sucht in Deutschland und darüber hinaus ihresgleichen. Sie ist gerade für junge, kreative Menschen aus der ganzen Welt hoch attraktiv. Berlin hat in den vergangenen Jahren großartige Zuwachsraten bei den Tourismuszahlen und liegt im Ranking der meist besuchten europäischen Städte gerade wegen seines kulturellen Reichtums an dritter Stelle - hinter London und Paris und noch vor Rom.

Walter: Ist jetzt nicht die richtige Zeit gekommen, um das wichtigste Kapital der Stadt Berlin - die Kultur - mit unternehmerischem Denken und Handeln zu organisieren und damit auch für Sponsoren interessant zu machen? Das würde ja auch bedeuten, dass der Kulturverantwortliche von Berlin nicht mehr als Kulturverwalter, sondern als Kulturmanager wahrgenommen wird.

Schmitz: Natürlich gewinnt ein Bewusstsein für effizientes Management und Marketing in der Kulturverwaltung und den einzelnen Kultureinrichtungen immer mehr an Bedeutung. Wir brauchen in den nächsten Jahren ein klares Marketingkonzept mit einem Leitbild, welches Berlin selbstbewusst als die führende Kulturmetropole Europas positioniert. Dazu müssen wir Kontakt zu Sponsoren, Investoren und Mäzene suchen und diese dann auch entsprechend pflegen.

Walter: Damit wäre vielleicht die Talfahrt der Kultur in Berlin beendet. Aber wie können die in den letzten Jahren gestrichenen Millionen Euro wieder der

www.kulturmanagement.net

Datum: Januar 2007

Quelle: KM – Kulturmanagement Network

Auflagenhöhe: k.A.

Kontakte: k.A.

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Kultursponsoring



Nr. 3 · Januar 2007

24

KM – der Monat: KM im Gespräch

... Interview mit André Schmitz

Kultur zugeführt werden, um aus dem Berliner Kulturbetrieb einen attraktiven Investitions- und Wachstumsmarkt zu machen?

Schmitz: Von einer Talfahrt der Kultur in Berlin kann überhaupt nicht die Rede sein. Im Gegenteil. Ich will die Probleme nicht klein reden. Auf wachsende Kulturhaushalte werden wir uns auch in den nächsten Jahren nicht einstellen können. Aber ich bestehe aber auf dem gesamten Spektrum des kulturellen Angebots dieser Stadt. Und da ist Talfahrt nun wirklich das falsche Wort. Berlin ist attraktiver geworden. Wie sonst erklären Sie stetig steigende Touristenzahlen und die wachsende Anziehungskraft der Stadt für junge, kreative Menschen aus aller Welt?

Walter: Der Regierende Bürgermeister Klaus Wowereit wird immer gern mit „Berlin ist arm, aber sexy“ zitiert. Können wir demnächst erwarten, dass der neue Claim von Berlin lautet: „Berlin wird reich und berühmt mit Kultur“?

Schmitz: In Berlin spielt die Musik, was Kunst, Kultur und Kreativität betrifft. Berlins größter Reichtum sind in der Tat seine kulturellen Dienstleistungen. Diese müssen wir neben vielen weiteren kulturpolitischen Maßnahmen in der Tat künftig noch stärker als Markt für Investoren, Sponsoren, Mäzene und Touristen kommunizieren. ¶

Datum: Januar 2007

Quelle: KM – Kulturmanagement Network

Auflagenhöhe: k.A.

Kontakte: k.A.

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturmarke des Jahres 2006

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 5px;"> Startseite Praktikumsbörse News </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 5px;"> <div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 5px;"> BerlinerAkzente.de Magazin der Berliner Sparkasse </div> <div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 5px;"> Geld & Finanzen </div> <div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 5px;"> Job & Karriere </div> <div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 5px;"> Stadt </div> </div>	
<div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 5px; font-weight: bold;">Facts & Trends</div> <div style="background-color: #D9E1F2; padding: 10px; margin-top: 5px;"> <p>Inhalt</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ LichtBlick-Chef ist Ökomanager des Jahres ▶ Kulturmarke des Jahres 2006 - Internetumfrage ▶ Das Konto immer in der Tasche ▶ 10.000 Euro für das Alter gewonnen ▶ Sparkassen-Sprecher goes 007 ▶ Als Wichtel auf Geschenkejagd ▶ Vorsorgen für nur 1,95 Prozent ▶ "Wer den Pfennig nicht ehrt" ▶ Vorteil: Günstig shoppen mit der SparkassenCard </div>	
<div style="background-color: #D9E1F2; padding: 10px;"> <p>Kulturmarke des Jahres 2006 Agentur Causales startet Sympathie-Umfrage im Internet</p> <p>Marketingbewusstsein im Kulturbetrieb führe langfristig zum Erfolg, sagen Experten. Doch welche Kulturmarke hat die Strahlkraft und den Magnetismus zugleich, um Kulturmarke des Jahres 2006 zu werden? Die auf Kultursponsoring spezialisierte Berliner Agentur Causales, mit der auch die Berliner Sparkasse zusammenarbeitet, führt im Dezember 2006 auf ihrem Online-Portal www.kulturmarken.de eine Umfrage durch.</p> <p>Die von der Agentur betreute Kulturmarke mit den höchsten Sympathiewerten erhält von Causales das Prädikat Kulturmarke 2006 und als Preis von dem Touristikunternehmen Scandlines ein Sponsoringpaket im Wert von 5.000 Euro. Die Kulturmarke 2006 wird im Januar 2007 in der Scandlines-Repräsentanz in Berlin prämiert.</p> <p>Alle Teilnehmer an der Online-Umfrage können nach einer persönlichen Sympathie-Analyse der auf dem Portal vorgestellten 46 Kulturmarken ihrem Favoriten ihre Stimme geben. Zu den vorgestellten Kultureinrichtungen gehören unter anderem auch das FEZ Berlin, das Labyrinth-Kindermuseum und die Kulturbrauerei.</p> <p>Direkt zur Umfrage geht's hier.</p> <p style="text-align: right; color: red;">▶ nach oben</p> </div>	
<p>Datum: Dezember 2006</p>	<p>Quelle: BerlinerAkzente.de</p>
<p>Auflagenhöhe: k.A.</p>	<p>Kontakte: k.A.</p>

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturmarke des Jahres 2006

auer 225
Organisa-
tiken und
in Philipp
des Stif-
d Christi-
e in Non-
i ist zum
N 978-3-
(Website
4, 14195

Spenden,
iterte und



-Fundrai-
töpfe für
sche Ini-
erte Aufla-

verschiedener Einschränkungsmöglichkeiten könne unter anderem nach Bundesländern, Förderkriterien oder Zielgruppe gefiltert werden. Der niedersächsische Ministerpräsident und Vorsitzende des Stiftungsrates der Kulturstiftung der Länder, Christian Wulff, gab die neue Webseite in Hannover frei.

Wettbewerbe

Kulturmarke 2006 gesucht

Welche Kulturmarke wird Kulturmarke des Jahres 2006? Die Berliner Sponsoring-Agentur *Causales* führt im Dezember 2006 eine Umfrage auf dem Online-Portal für Kultur-Sponsoring www.kulturmarken.de durch. Die Kulturmarke mit den höchsten Sympathiewerten erhält von Causales das Prädikat Kulturmarke 2006 und als Preis von dem Touristikunternehmen Scandlines ein Sponsoring-Paket im Wert von 5.000 Euro. Die Kulturmarke 2006 wird im Januar 2007 in der Scandlines-Repräsentanz in Berlin prämiert.

Björn Czinczoll Social Entrepreneur 2006

Die Schwab Stiftung für Social Entrepreneurship, die Zeitschrift „Capital“ und The Boston Consulting Group (BCG) haben am 16. November den „Social Entrepreneur des Jahres 2006“ in Deutschland ausgezeichnet. Es ist Björn Czinczoll, Gründer des *Nürnberger Kinderzentrums Kunterbunt e.V.* Ins Finale der letzten Fünf schafften es die folgenden weiteren Social Entrepreneurs:

Horst Erhardt, *beta Institut für sozialmedizinische For-*

Datum: 20. Dezember 2006

Quelle: Fundraising aktuell online

Auflagenhöhe: k.A.

Kontakte: k.A.

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kultursponsoring

Seite 1 von 2



Die Guten Nachrichten

nachrichten+++die guten nachrichten+++die guten

14. Kulturwirtschaft in Berlin

5 Fragen an Frau Eva Neumann von Causales

1. Julia Witt: Causales beschreibt sich selbst als „Agentur für Kultursponsoring“. Wie kam es zu der Idee, mit der Vermittlung von Kunst und Geld letzteres zu machen?

Eva Neumann: Als Diplom-Kommunikationswirte verfügen wir zum einen über das Marketing Know-how und das Vokabular der Wirtschaft. Zum anderen schlägt unser Herz aus persönlichen Interesse und früheren beruflichen Erfahrungen für die Kultur. Deshalb wollten mein Geschäftspartner Hans-Conrad Walter und ich von Beginn an unser Marketingwissen dort einsetzen, wo es am dringendsten gebraucht wird. Bereits als ehemals Angestellte im Bereich Sponsoring & Eventmarketing einer Non-Profit-Organisation entdeckten wir den kommunikativen Mehrwert der Kultur als Türöffner zu Wirtschaftsunternehmen. Dank unserer guten Kontakte in die Kulturszene wussten wir, dass dort der Bedarf an Marketingberatung sehr hoch ist. Mit dem Fachwissen, praktischen Erfahrungen und Kontakten lag es auf der Hand aktiv zu werden und den Sprung in die Selbständigkeit zu wagen.

2. Julia Witt: Drei Jahre sind Sie schon erfolgreich, nun präsent mit schönem neuen Büro im Prenzlauer Berg, im Bötzowviertel. Was machen Sie anders als andere, warum ist Causales der beste Partner für Kulturmarketing und mit welchen Partnern arbeiten Sie besonders erfolgreich zusammen?

Eva Neumann: Im Bereich Marketingberatung von NPOs und Fundraising sind viele Einzelkämpfer unterwegs, die sich nicht in die Karten schauen lassen. Wir haben das Gegenteil getan und von Beginn an auf Transparenz und Teamgeist gesetzt und sind damit gut gefahren. Wir betreiben das in Deutschland einmalige Online-Portal für Kultursponsoring und geben alle 12 Monate das Jahrbuch Kulturmarken heraus. Wir sind mit den Kunden am erfolgreichsten, die die Sponsoren und uns in ihre Kommunikation einbeziehen und den Dienstleistungsgedanken verinnerlicht haben. Darüber hinaus sollten unsere Partner eine qualitative inhaltliche Substanz mitbringen, die auch ohne finanzielle Sponsoringmittel geboten werden kann und als Unterstützung der Projekte gesehen wird.

Die Guten Nachrichten – Nr. 81 vom 15.11.2006

Datum: 15. November 2006; Nr. 81

Quelle: Die Guten Nachrichten

Auflagenhöhe: k. A.

Kontakte: k. A.

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Kultursponsoring

Seite 2 von 2



Die Guten Nachrichten

nachrichten+++die guten nachrichten+++die guten

14. Kulturwirtschaft in Berlin

5 Fragen an Frau Eva Neumann von Causales

1. Julia Witt: Causales beschreibt sich selbst als „Agentur für Kultursponsoring“. Wie kam es zu der Idee, mit der Vermittlung von Kunst und Geld letzteres zu machen?

Eva Neumann: Als Diplom-Kommunikationswirte verfügen wir zum einen über das Marketing Know-how und das Vokabular der Wirtschaft. Zum anderen schlägt unser Herz aus persönlichen Interesse und früheren beruflichen Erfahrungen für die Kultur. Deshalb wollten mein Geschäftspartner Hans-Conrad Walter und ich von Beginn an unser Marketingwissen dort einsetzen, wo es am dringendsten gebraucht wird. Bereits als ehemals Angestellte im Bereich Sponsoring & Eventmarketing einer Non-Profit-Organisation entdeckten wir den kommunikativen Mehrwert der Kultur als Türöffner zu Wirtschaftsunternehmen. Dank unserer guten Kontakte in die Kulturszene wussten wir, dass dort der Bedarf an Marketingberatung sehr hoch ist. Mit dem Fachwissen, praktischen Erfahrungen und Kontakten lag es auf der Hand aktiv zu werden und den Sprung in die Selbständigkeit zu wagen.

2. Julia Witt: Drei Jahre sind Sie schon erfolgreich, nun präsent mit schönem neuen Büro im Prenzlauer Berg, im Böttzowviertel. Was machen Sie anders als andere, warum ist Causales der beste Partner für Kulturmarketing und mit welchen Partnern arbeiten Sie besonders erfolgreich zusammen?

Eva Neumann: Im Bereich Marketingberatung von NPOs und Fundraising sind viele Einzelkämpfer unterwegs, die sich nicht in die Karten schauen lassen. Wir haben das Gegenteil getan und von Beginn an auf Transparenz und Teamgeist gesetzt und sind damit gut gefahren. Wir betreiben das in Deutschland einmalige Online-Portal für Kultursponsoring und geben alle 12 Monate das Jahrbuch Kulturmarken heraus. Wir sind mit den Kunden am erfolgreichsten, die die Sponsoren und uns in ihre Kommunikation einbeziehen und den Dienstleistungsgedanken verinnerlicht haben. Darüber hinaus sollten unsere Partner eine qualitative inhaltliche Substanz mitbringen, die auch ohne finanzielle Sponsoringmittel geboten werden kann und als Unterstützung der Projekte gesehen wird.

Die Guten Nachrichten – Nr. 81 vom 15.11.2006

Datum: 15. November 2006; Nr. 81

Quelle: Die Guten Nachrichten

Auflagenhöhe: k. A.

Kontakte: k. A.

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Jahrbuch Kulturmarken 2007

Seite 1 von 1

BOCK + HERCHEN
Verlag

BuB
Forum Bibliothek und Information

Ausgabe 11-12/2006 >> Heft 11-12/2006 >> Nachrichten

Nachrichten

Berlin. Die Agentur Causales gibt zum dritten Mal das Jahrbuch Kulturmarken heraus. Das Jahrbuch dient Wirtschaftsunternehmen zur Auswahl von Sponsoringprojekten für 2007 und präsentiert 46 besondere Kulturprojekte und Einrichtungen aus dem Bundesgebiet mit ihren Visionen und Zielen sowie konkreten Angeboten für potenzielle Sponsoren. Unter anderen sind die Semperoper Dresden, Kampnagel Hamburg, die Kulturbrauerei Berlin, die Hochschule für Musik Weimar und das GRIPS Theater Berlin aufgeführt. Denkbar wäre künftig auch die Aufnahme einer Bibliothek, wie Agenturleiter Hans-Conrad Walter auf Nachfrage mitteilte. Weitere Informationen gibt es unter www.kulturmarken.de. Dort kann das Jahrbuch heruntergeladen werden, das erstmalig auch Best-Practice-Beispiele über erfolgreiche Sponsoringprojekte und Kurzporträts von Kulturmanagern enthält.

Redaktion
Redaktionsschluss für die Ausgabe 2/2007: 15. Dezember
Anzeigenschluss für die Ausgabe 2/2007: 11. Januar

Media-Service
[Inserentenverzeichnis](#)
[Media-Daten](#)

[Startseite](#)
[Aktuelles Heft](#)
[Editorial](#)
[Inhaltsübersicht](#)
[Nachrichten](#)
[Abstracts](#)
[Summary](#)
[Resumé](#)
[Stellenmarkt](#)

[Links](#)
[Impressum](#)

Datum: November 2006; Heft 11-12/2006

Quelle: BuB

Auflagenhöhe: k. A.

Kontakte: k. A.

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Jahrbuch Kulturmarken 2007

Seite 1 von 3



Datum: 25. Oktober 2006

Quelle: Nordkurier

Auflagenhöhe: 108.090

Kontakte: 324.270

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Jahrbuch Kulturmarken 2007

Seite 2 von 3

KULTURFINANZIERUNG

Die Berliner Agentur causales hat sich nach drei Jahren auf dem Markt der Sponsoring-Vermittlung etabliert und für Transparenz gesorgt.

VON DETLEF STAPF

BERLIN. Die Erfahrung sagt, dass bei Sponsoringaktivitäten der Wirtschaft für Kulturprojekte in aller Regel persönliche Kontakte entscheidend sind. Die Anbahnung solcher Verbindungen zwischen Unternehmen und Vereinen gilt als sensible Angelegenheit. Auch die so genannten Sponsoren-Vermittler betreiben ihr Geschäft lieber ohne großes Aufsehen. Die vor drei Jahren gegründete Agentur causales hat das Kultursponsoring als öffentlichen Markt entdeckt. Seitdem bieten die Berliner Marketing-Spezialisten deutschlandweit Theater, Orchester, Museen, Zeitungen, Universitäten, Vereine oder Kulturzentren als „wettbewerbsfähige Kulturmarken“ an. Mit „Kulturmarken 2007“ ist jetzt bereits der dritte Angebotskatalog mit der Offerte von 46 Klienten erschienen – auf 120-seitig gedruckt und online. Die potenziellen Sponsoringnehmer kommen zu 95 Prozent aus Berlin, Hamburg und den neuen Bundesländern. Darunter renommierte Adressen wie der Dresdner Kreuzchor, die Hamburger Kampnagel Fabrik, die Neuköllner Oper oder die Popkomm. Aber auch das kleine Berliner Ein-Mann-Theater „Der Hauptmann von Köpenick“ zählt dazu.

Aus Brandenburg ist bislang nur

das Staatstheater Cottbus vertreten. In Mecklenburg-Vorpommern hat die Agentur in diesem Jahr stark akquiriert und bietet als „Kulturmarken“ an: die Vorpommersche Landesbühne Anklam & Theaterakademie, die Sommer-Events der Vorpommerschen Landesbühne, das Theater Vorpommern (Greifswald/Stralsund), die Ostseefestspiele der Theater Vorpommern, das STiCer Theater Stralsund sowie die Ernst-Moritz-Arndt Universität Greifswald (Bildungssponsoring).

Dass die Agentur mit sechs Mitarbeitern noch nicht in Süddeutschland oder etwa dem Saarland vertreten ist, erklärt Eva Neumann, neben Hans-Conrad Walter eine der beiden Geschäftsführenden Gesellschafter der Agentur, mit dem Standort Berlin. Die ersten Kundenkontakte hätten sich natürlicherweise zuerst im Nahbereich ergeben.

causales versteht sich in diesem Geschäft in erster Linie als Vermittler mit dem entsprechenden Know-how. Die seit November 2003 bestehende Agentur hat die grundlegende Schwäche des Sponsoring-Marktes erkannt: die meist fehlende präzise Beschreibung von Leistungen eines Sponsoringnehmers und deren Werthaltigkeit für den Sponsor. In der großformatigen Präsentation der Anbieter in „Kulturmarken 2007“ werden neben Visionen und Zielen, Highlights, Leistungsdaten – etwa Sitzplätze und Zahl der Vorstellungen eines Theaters – ziemlich genau die Zielgruppen und das Angebot an den Sponsor (Werbereichweite, Werbemittel) in Euro und Cent dargestellt. Die wohl interessanteste Angabe in dem Tableau ist der „Wert der Partnerschaft“, beispielsweise bei den Sommerevents der

Datum: 25. Oktober 2006

Quelle: Nordkurier

Auflagenhöhe: 108.090

Kontakte: 324.270

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Jahrbuch Kulturmarken 2007

Seite 3 von 3

Vorpommerschen Landesbühne Anklam mit 10 000 bis 30 000 Euro angegeben, bei der Dresdner Semperoper sind es 20 000 bis 2 500 000 Euro. Diesen Wert zu bestimmen, hält Kerstin Baumbach von der Vorpommerschen Landesbühne Anklam „schon für wichtig, wenn man Sponsoren sucht“. Es geht also letztlich darum, die Interessen von Sponsoren und Sponsoringnehmern so genau zu beschreiben, dass der gegenseitige objektive Nutzen deutlich wird. Was sonst in vielen Fällen von beiden Seiten nicht richtig erkannt wird. Unternehmen schließen Sponsoring-Verträge meist nach dem gefühlten Wert ab. Es fehle dann, so Hans-Conrad Walter, beispielsweise an dem Wissen darüber, wie Sponsoring als Marketinginstrument tatsächlich wirkt und Mitarbeitermotivation sowie Kundenbindung verbessert.

Die Erfolgsquote beziffert Eva Neumann bei den 30 Kunden im Jahr 2005 mit etwa 50 Prozent. Als Erfolgsstory nennt sie den Vertrag zwischen dem FEZ-Berlin, Europas größtes gemeinnütziges Kinder-, Jugend- und Familienzentrum, und dem Energieversorger Vattenfall Europe. Hier habe sich eine langfristige Partnerschaft mit einem überdurchschnittlichen Sponsoringvolumen ergeben.

Die Agentur arbeitet mit marktüblichen Provisionen, die sich bei Geldmitteln um 15 Prozent, bei eingeworbenen Sachmitteln um acht Prozent und bei Anzeigenschaltung um sieben Prozent bewegen. Für den Auftritt in den „Kulturmarken 2007“ müssen die Anbieter einen Eigenbeitrag tragen, der jedoch unter den tatsächlichen Kos-

ten der Präsentation liegt. Wenn der erhoffte Kontakt hergestellt ist, wird der Vertrag zwischen Kulturträger und Sponsor abgeschlossen.

Den deutschen Sponsoring-Markt hatte causales bereits mit einer Anfang des Jahres veröffentlichten Studie beschrieben und damit die Verhältnisse dargestellt, in denen sich die „Kulturmarken“ bewegen. Danach tragen Bund, Länder und Kommunen mit rund 8,3 Milliarden Euro 95 Prozent der Kulturfinanzierung. Nur fünf Prozent werden von privatwirtschaftlichen Unternehmen getragen, was aber immerhin ein Volumen von 400 Millionen Euro ausmacht. Kritiker sehen die Tätigkeit solcher Agenturen wie

Unternehmen schließen Verträge oft nach dem gefühlten Wert ab.

causales problematisch, weil sie Geld aus dem Sponsoren-Markt nehmen, das besser direkt eingesetzt werden könnte. Die Berliner Agentur sieht sich über die reine Vermittlung hinaus auch als

Anwalt der privatwirtschaftlichen Kulturfinanzierung, deren Potenziale durch Professionalisierung von Werbung, Qualifizierung und Wissenstransfer zu erschließen seien. Wenn der Sponsoring-Gedanke an Breite gewinne, so die Überlegung, sollte eine Verdoppelung der eingesetzten Mittel im Bereich des Möglichen liegen. Engagiere sich jedes deutsche Unternehmen mit zusätzlich 100 Euro als Kulturförderer, kämen gut 320 Millionen Euro im Jahr zusammen. Das ist zwar reine Vision, nimmt aber vermutlich den Prozess vorweg, den der zunehmende Rückzug staatlicher Alimentierung in Gang setzen wird.

Kontakt: Telefon 030 53214391

@www.kulturmarken.de

Datum: 25. Oktober 2006

Quelle: Nordkurier

Auflagenhöhe: 108.090

Kontakte: 324.270

**Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation**

Experteninterview zum Kultursponsoring

Seite 1 von 4



**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-

Datum: September 2006

Quelle: promotion<BUSINESS

Auflagenhöhe: 40.000

Kontakte: 120.000

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Experteninterview zum Kultursponsoring

Seite 2 von 4

„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 hineinzuversetzen. 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

Datum: September 2006

Quelle: promotion<BUSINESS

Auflagenhöhe: 40.000

Kontakte: 120.000

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Experteninterview zum Kultursponsoring

Seite 3 von 4



„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 aufwachen. 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 Zuschaueremengen.

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

Datum: September 2006

Quelle: promotion<BUSINESS

Auflagenhöhe: 40.000

Kontakte: 120.000

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Experteninterview zum Kultursponsoring

Seite 4 von 4

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 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 wahrzunehmen.

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. Spon-



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

Datum: September 2006

Quelle: promotion<BUSINESS

Auflagenhöhe: 40.000

Kontakte: 120.000