

**Agentur Causales**  
**Agentur für Marketing und Kommunikation**

**Kulturmarken-Handbuch**

**... Einträge in die Neuauflage des  
Kulturmarken-Handbuches jetzt möglich.**

Die Berliner Agentur causales hat es sich mit dem Claim „Wir machen Kulturmarken stark“ zur Aufgabe gemacht, Entscheidungsträger aus der Wirtschaft gezielt für Kultursponsoring-Partnerschaften zu gewinnen und darüber hinaus kulturellen Einrichtungen mit ihren Dienstleistungen eine professionelle Markenführung zu garantieren. Für den Dialog von Kultureinrichtungen mit potenziellen Sponsoren bietet die Agentur causales mit dem Marktportal kulturmarken.de eine attraktive Plattform. Ein jährliches Kulturmarken-Handbuch mit Sponsoring-Offerten ergänzt die mehrkanalige Ansprache von Entscheidungsträgern in der Wirtschaft. Nach erfolgreichem Launch der Kampagne unter anderem mit Kunden wie der Deutschen Oper Berlin, dem Deutschen Theater und der Kulturbrauerei im Prenzlauer Berg im vergangenen Jahr, erscheint im September 2005 die Neuauflage des Kulturmarken-Handbuches und der Relaunch der Marktplattform kulturmarken.de durch die Agentur causales. Das Handbuch enthält Angebote kultureller Einrichtungen für Sponsoren und ist damit ein hilfreiches Nachschlagewerk für Entscheidungsträger in der Wirtschaft, die Sponsoringpartner und neue Märkte suchen. Eine Auflage von 3.000 Exemplaren garantiert eine bundesweite Reichweite. Die Marktplattform kulturmarken.de mit den gleichen Angeboten garantiert parallel dazu eine zusätzliche Kommunikation zwischen Kultur und Wirtschaft als effiziente Marktübersicht, die jährlich von 20.000 Besuchern genutzt wird. Interessierte Kultureinrichtungen können bei der Agentur causales unter 030-53-214-391 ab sofort die Mediadaten für eine Präsenz anfordern. Weitere Informationen unter [www.causales.de](http://www.causales.de)

Datum: Ausgabe März-Mai 2005

Quelle: TheaterManagement aktuell

Auflagenhöhe: 2.500

Kontakte: 7.500

**Agentur Causales  
Agentur für Marketing und Kommunikation**

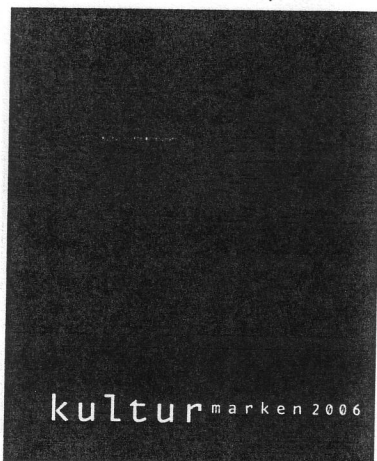
Interview mit Hans-Conrad Walter

# Wir machen Kulturmarken stark.

INTERVIEW MIT HANS-CONRAD WALTER VON DER AGENTUR CAUSALES

## Kulturmarken

von Causales



Das Handbuch Kulturmarken können Sie per E-Mail bei [info@causales.de](mailto:info@causales.de) oder telefonisch unter 030 - 53 214-391 anfordern.

[www.kulturmarken.de](http://www.kulturmarken.de)

An wen richtet sich das 2. Handbuch Kulturmarken, das Ihre Agentur im September 2005 herausgebracht hat?

Das Handbuch dient Wirtschaftsunternehmen zur Auswahl von Sponsoringprojekten für 2006 und präsentiert rund 30 Einrichtungen mit ihren Visionen und Zielen sowie konkreten Angeboten für potentielle Sponsoren.

Unter anderen sind die Kulturbrauerei Berlin, die Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald, die Landesmusikakademie Berlin, das Thalia Theater Halle, die Neuköllner Oper, das 6. internationale Literaturfestival, das FEZ-Berlin, die Dresdner Philharmonie, radiomultikulti und das Labyrinth Kindermuseum Berlin präsent.

Aus welchen Gründen gehen Unternehmen eine Partnerschaft mit Ihren Kunden ein?

Abgestimmt auf die Marketingstrategie unterstützen wir die Unternehmen dabei, sie in die Kultur- oder Bildungseinrichtung vor Ort zu integrieren. Durch den direkten Kontakt wird der Bekanntheitsgrad von Produkten in genau definierten Zielgrup-

penmärkten gesteigert und Neukunden gewonnen. Langfristige ökonomische und qualitative Vorteile wie Kundenbindung und ein positiver Imagetransfer mit gesellschaftlicher Anerkennung werden mit diesen Partnerschaften ebenso erreicht.

Herr Walter, was verbirgt sich hinter dem Begriff „Kulturmarke“?

Eine Kulturmarke ist eine Kultur- oder Bildungsinstitution die mit ihrem Selbstverständnis, Erscheinungsbild, Image und ihren Angeboten eindeutig am Markt positioniert ist und sich durch eine konsequente Markenführung sowie Kommunikationspolitik von der Konkurrenz abhebt. Darüber hinaus spielt das Vertrauen der Kunden und Partner in die Qualität der Dienstleistung eine wichtige Rolle.



HANS-CONRAD WALTER  
Geschäftsführer Causales

Agentur Causales  
Walter & Neumann GbR  
An der Wuhlheide 197  
12459 Berlin

Datum: Ausgabe 4/2005

Quelle: USP – Menschen im Marketing

Auflagenhöhe: 4.000

Kontakte: 12.000

**Agentur Causales**  
**Agentur für Marketing und Kommunikation**

FEZ-Partnerguide

**Sponsoren für Familienzentrum in  
Berlin gesucht**

Das *FEZ-Berlin*, nach eigenen Angaben Europas größtes gemeinnütziges Kinder-, Jugend- und Familienzentrum, hat einen Partnerguide für Sponsoren mit Angeboten für 2006 aufgelegt. Interessierte Unternehmen können die Angebote des beliebten Freizeit-, Erlebnis- und Bildungsortes in der Bundeshauptstadt Berlin ab sofort anfordern. Die Zielgruppe Familie, jährlich rund eine Million Besucher, eine Werbereichweite von über 75 Millionen Kontakten und ein Tausenderkontaktpreis für ein Sponsorship ab 1,33 Euro sind in einem Partnerguide ausführlich beschrieben.

Interessierte Unternehmen können sich den Partnerguide von der mit der Einwerbung der Mittel beauftragten Agentur *Causales – Agentur für Marketing & Kommunikation* zusenden lassen oder ihn sich herunterladen unter [www.causales.de/angebote/download/index.htm](http://www.causales.de/angebote/download/index.htm).

Datum: 08.06.05

Quelle: Fundraising aktuell online

Auflagenhöhe:

Kontakte:

**Agentur Causales**  
**Agentur für Marketing und Kommunikation**

## FEZ-Partnerguide

**SHORTCUTS**

**Das FEZ-Berlin, eines der größten** gemeinnützigen Kinder-, Jugend- und Familienzentren in Europa, hat einen Partnerguide für Sponsoren mit Angeboten für 2006 vorgelegt ([www.fez-berlin.de](http://www.fez-berlin.de)). Die Broschüre informiert u.a. über die Events und Projekte des FEZ, die einzelnen Sponsorships (Premium, Marken und Event) sowie die Zielgruppen. Ansprechpartner in allen Fragen rund um Marketing & Sponsoring ist die Berliner Agentur causales, GF Hans-Conrad Wagner oder stellv. GF Eva Neumann, Fon 030/53214-391.

Datum: 13.06.05

Quelle: new business

Auflagenhöhe: 1.535

Kontakte: 4.605

**Agentur Causales**  
**Agentur für Marketing und Kommunikation**

**Sponsoring Berliner Bäder-Betriebe**

**Sponsoring für Bäderbetriebe**

Die *Berliner Bäder-Betriebe* mit 64 Standorten in der Bundeshauptstadt haben erstmalig mit der Berliner Agentur *Causales* eine Broschüre für ein langfristiges Engagement von Sponsoren ab 2006 entwickelt. Mit Werbereichweiten bis zu 313 Mio. Kontakten, bis 8,9 Mio. Besucher vor Ort, Präsentationsmöglichkeiten in den Bädern und der Übernahme von Titelpartnerschaften für ausgewählte Bäder bieten sich die Berliner Bäder-Betriebe als Partner für Sportsponsoring an. Sponsoren profitieren von der Vielzahl an Standorten und attraktiven Veranstaltungen, die sich durch ihre Einzigartigkeit und Beteiligung des Publikums auszeichnen. Interessierte Unternehmen können sich als Eventpartner auf der *Beach Week* am Strandbad Wannsee präsentieren oder mit der Zielgruppe in jährlich mehr als 2.000 Aqua-Fitness-, Kinder- und Babyschwimmkursen einen direkten Kontakt aufbauen.

Die Agentur bietet auf ihrem Internetportal ein Download der Broschüre an unter [www.causales.de](http://www.causales.de)

Datum: 13.07.05

Quelle: Fundraising aktuell online

Auflagenhöhe: k.A.

Kontakte: k.A.

**Agentur Causales**  
**Agentur für Marketing und Kommunikation**

Sponsoring Berliner Bäder-Betriebe

**Die Sponsoringtrends 2006**

geschrieben bei 20.09.2005, 10:13 Uhr von Kulturmanagement Net

Für Ökonomen gelten Kulturbetriebe aufgrund ihrer hohen Anziehungskraft seit langem als so genannte weiche Standortfaktoren. Gerade für Wirtschaftsunternehmen sind sie interessante und zukunftssträchtige Investitions- und Wachstumsmärkte, die sie sich über Sponsoringpartnerschaften erschließen. Die Betriebsausgabe Kultur bietet wichtige ökonomische Synergieeffekte für die Wirtschaft und ist immer auch ein gesellschaftliches Engagement.

Mit einer langfristigen Kulturmarken-Partnerschaft übernehmen Unternehmen Verantwortung, fördern nationale Identität innerhalb einer weltoffenen multikulturellen Gesellschaft, und bewahren das kulturelle Erbe. Spezifische Märkte werden erschlossen und bestehendes Markenkapital wird für zukünftige Generationen gesichert. Somit erklärt sich auch der erstaunliche Bedeutungszuwachs von 28 %, den die Unternehmen dem Kultursponsoring in den nächsten Jahren prognostizieren.

Mehr: <http://www.kulturmarken.de/wissen/ZahlenausKultur/index.htm>

Agentur für Marketing & Kommunikation  
Walter & Neumann GbR  
An der Wuhlheide 197  
12459 Berlin  
Telefon: 030-53 214-391  
Telefax: 030-53 215-337  
Email: [info@causales.de](mailto:info@causales.de)  
Internet: <http://www.causales.de>

Anmerkung: *Causales - Agentur für Marketing und Kommunikation*

Datum: 20.09.05

Quelle: Kulturmanagement Net

Auflagenhöhe: k.A.

Kontakte: k.A.



**Agentur Causales**  
**Agentur für Marketing und Kommunikation**

**Kulturmarken**

**Kultursponsoring liegt im Trend**

Die zweite Auflage des Handbuchs sowie der Relaunch des Internetportals [www.kulturmarken.de](http://www.kulturmarken.de) dienen Wirtschaftsunternehmen zur Auswahl von Sponsoringprojekten und präsentieren rund 30 ausgewählte Kultureinrichtungen mit ihren Visionen und Zielen sowie konkreten Angeboten für potentielle Sponsoren. Unter anderen sind die Kulturbrauerei Berlin, die Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald, die Landesmusikakademie Berlin, das Thalia Theater Halle, die Neuköllner Oper, das 6. internationale Literaturfestival, die Dresdner Philharmonie, radiomultikulti und das Labyrinth Kindermuseum Berlin präsent.

Mit den wissenswerten Infoseiten rund um die Themen Kulturmarketing und Kultursponsoring hat das Handbuch einen Umfang von 68 interessanten

Seiten. Damit hat sich der Inhalt im Vergleich zur Erstausgabe verdoppelt.

Die Berliner Agentur Causales prägte den Begriff und die daraus entstandene Initiative „Kulturmarken“ mit dem Ziel, aus Wirtschaftsunternehmen und förderungswürdigen Kulturprojekten langfristige Sponsoring-Partnerschaften zu generieren. Mit einer langfristigen Kulturmarken-Partnerschaft übernehmen Unternehmen Verantwortung, fördern nationale Identität innerhalb einer multikulturellen Gesellschaft und bewahren das kulturelle Erbe. Interessierte Wirtschaftsunternehmen und Kultureinrichtungen können ab sofort eine Ausgabe des Handbuchs Kulturmarken bei der Agentur Causales unter 030-53-214-391 anfordern oder sich im Internet unter [www.kulturmarken.de](http://www.kulturmarken.de) informieren. **RR**

Datum: 18.10.05

Quelle: Regional-Rundschau

Auflagenhöhe: 45.000

Kontakte: 135.000

**Agentur Causales**  
**Agentur für Marketing und Kommunikation**

**Zusammenarbeit Kultur und Wirtschaft**

**Zahlen aus Kultur und Wirtschaft**

Für Ökonomen gelten Kulturbetriebe aufgrund ihrer hohen Anziehungskraft seit langem als sogenannte weiche Standortfaktoren. Gerade für Wirtschaftsunternehmen sind sie interessante und zukunftssträchtige Investitions- und Wachstumsmärkte, die sie sich über Sponsoringpartnerschaften erschließen. Die Betriebsausgabe Kultur bietet wichtige ökonomische Synergieeffekte für die Wirtschaft und ist immer auch ein gesellschaftliches Engagement. Mit einer langfristigen Kulturmarken-Partnerschaft übernehmen Unternehmen Verantwortung, fördern nationale Identität innerhalb einer weltoffenen multikulturellen Gesellschaft, und bewahren das kulturelle Erbe. Spezifische Märkte werden erschlossen und bestehendes Markenkapital wird für zukünftige Generationen gesichert. Somit erklärt sich auch der erstaunliche Bedeutungszuwachs von 28 Prozent, den die Unternehmen dem Kultursponsoring in den nächsten Jahren prognostizieren.

Die jährliche Kulturförderung durch den Staat beträgt rund sechs Milliarden Euro, davon fließen ca. 428 Millionen Euro Bundesmittel in kulturelle Einrichtungen und Projekte in Berlin. Geschätzte 500 Millionen Euro nicht staatliche Fördergelder fließen jährlich in den Kulturbereich, wobei der Großteil, etwa 350 Millionen Euro, in Form von Sponsoring aufgebracht wird. Es gibt etwa 150 öffentliche und 200 private Theater in Deutschland, 5000 öffentlich betriebene Museen mit 100 Millionen Besuchern pro Jahr. 3,5 Millionen Besucher zählen die staatlichen und privaten Bühnen sowie bezirklichen Kunstämter jährlich.

Jährliche Ausgaben für die klassische Produktwerbung in Deutschland betragen rund 30 Milliarden Euro, die jährlichen Ausgaben für Sponsoring: 4 Milliarden Euro. 76 Prozent der Unternehmen setzen Sponsoring als Instrument im Kommunikations-Mix ein. Drei Prozent betreiben Sponsoring als Liebhaberei. 50 Prozent der Unternehmen glauben, daß die Bedeutung des Sponsorings gleich bleiben wird, über 35 Prozent glauben, daß die Bedeutung zunimmt, lediglich acht Prozent prognostizieren einen Rückgang.

(Quelle: causales – Agentur für Marketing & Kommunikation, Walter & Neumann GbR [www.kulturmarken.de](http://www.kulturmarken.de))

Datum: Ausgabe 10/2005

Quelle: GETRÄNKEINDUSTRIE

Auflagenhöhe: 9.816

Kontakte: 29.448



**Agentur Causales**  
**Agentur für Marketing und Kommunikation**

Die gute Nachricht

## Marketingagentur fördert Kultursponsoring

**Berlin** – Die Agentur Causales hat es sich zur Aufgabe gemacht, kulturelle Einrichtungen und Wirtschaftsunternehmen für Sponsoringpartnerschaften zusammenzubringen. Das Besondere daran: Es geht nicht um einzelne Kooperationen beispielsweise für Veranstaltungen, sondern um eine langfristige Zusammenarbeit, durch die die Austauschbeziehungen zwischen Wirtschaft und Kultur nachhaltig gefördert werden sollen.

Um diesen Prozeß zu unterstützen, hat die Agentur das Konzept der sogenannten „Kulturmarken“ entwickelt. „Wir haben die Initiative mit dem Ziel gestartet, ein Markenbewußtsein im Kulturbereich zu fördern und damit eine Grundlage für die Vermittlung von Sponsoringpartnerschaften zu schaffen“, so der Gründer der Agentur Causales,

Hans-Conrad Walter. Causales gibt jährlich das Handbuch „Kulturmarken“ heraus mit Informationen zum Thema Markenbildung und Kultursponsoring. In der aktuellen

Ausgabe werden 28 Projekte aus Berlin und der Umgebung vorgestellt. Die Agentur begeht heute ihr

zweijähriges Firmenjubiläum. In dieser Zeit wurden fünf Arbeitsplätze geschaffen.

\*

*Unternehmer aus Berlin und Brandenburg haben ein Rezept gegen Wirtschaftsflaute oder Konsum-Unlust: Ausdauer und Energie, Erfindergeist und kreative Ideen. Die Berliner Morgenpost und rs2 berichten jeden Dienstag über erfolgreiche Geschäftsideen und engagierte Firmenchefs. Bei rs2 ist „Die gute Wirtschafts-Nachricht“ um 10.45, 13.45 und 16.45 Uhr zu hören.*

**Die gute Nachricht**  
 Eine gemeinsame Aktion von  
 Berliner Morgenpost und rs2

Datum: 01.11.05

Quelle: Berliner Morgenpost

Auflagenhöhe: 163.165

Kontakte: 489.495

**Agentur Causales**  
**Agentur für Marketing und Kommunikation**

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Verkauf & Marketing

## Kultursponsoring legt deutlich zu

■ ABZ Nr. 45/2005 vom 12. November 2005

Stuttgart (p). Für Ökonomen gelten Kulturbetriebe aufgrund ihrer hohen Anziehungskraft seit langem als so genannte weiche Standortfaktoren.

Die Betriebsausgabe Kultur bietet wichtige ökonomische Synergieeffekte für die Wirtschaft und ist immer auch ein gesellschaftliches Engagement. Mit einer langfristigen Kulturmarken-Partnerschaft übernehmen Unternehmen Verantwortung, fördern nationale Identität innerhalb einer weltoffenen multikulturellen Gesellschaft, und bewahren das kulturelle Erbe.

Spezifische Märkte werden erschlossen und bestehendes Markenkapital wird für zukünftige Generationen gesichert. Somit erklärt sich auch der erstaunliche Bedeutungszuwachs von 28 Prozent, den die Unternehmen dem Kultursponsoring in den nächsten Jahren prognostizieren.

Datum: 12.11.05

Quelle: Allgemeine BäckerZeitung

Auflagenhöhe: 15.000

Kontakte: 45.000

**Agentur Causales**  
**Agentur für Marketing und Kommunikation**

15 Jahre Freitag

# tagebuch

Noch einmal wird eine Flasche Prosecco geöffnet, wir stehen in der Redaktionsküche und lassen das Freitag-Fest Revue passieren. Über 500 Gäste waren da, wir danken ihnen von hier aus. Sie füllten das schöne »babylon berlin:mitte« am Rosa-Luxemburg-Platz, plauderten an den Theken und Stehtischen, gingen in den Saal, wo als erster Jürgen Kuttner Teile seiner berühmten Videoschnipsel über alle ausschüttete. Der begnadete Redner, Moderator von Radio Fritz, führt TV-Passagen aus Ost- und Westquellen vor, aber erst, nachdem er sie schlaue interpretiert hat. Im zweiten Teil des Abends sang Konstantin Wecker. Den Flügel auf der Bühne beherrscht er so perfekt wie jede Nuance seiner Stimme. In seinem aktuellen Programm konfrontiert er frühe Lieder mit neuen, bei ihm lacht das Publikum grimmig, über Wortspiele und bayerischen Eigensinn.

An der Wand flattern die mit Tesa angeklebten Artikel, die anlässlich unseres 15-Jahre-Jubiläums erschienen sind. Ein Glas noch auf die Fleißigsten bei der Vorbereitung des Festes, auf Gülcin W., Jutta Z., Fabian M. und ihre Mitstreiter von der Agentur causales. Wir schauen die Fotos von Jürgen H. an, von denen Ihnen auch einige auf Seite 10 präsentiert werden und wenden uns wieder dem Redaktionsalltag zu.

*Schlussredakteurin dieser Ausgabe  
 Marina Achenbach*

Datum: 18.11.05

Quelle: Freitag

Auflagenhöhe: 17.513

Kontakte: 52.539

# Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

## Kulturmarken und Sponsoring

der werden jährlich in den Kulturbereich investiert, wobei der Großteil, etwa 350 Millionen Euro, in Form von Sponsoring abgerufen wird. Diese Investition der Wirtschaft ist erst der Anfang.

Auch der Freitag ist eine Kulturmarke. Markenkapital definiert sich wesentlich über die Geschichte, die Mitarbeiter und das Produkt selbst. Schon zum 10. Geburtstag des Freitags stellte die Münchener Journalistin Franziska Augstein 2000 fest: »Der Freitag hat kaum Geld und kaum Anzeigen, kaum Personal und zu wenig Leser. Trotzdem zählt er zu den wichtigen Zeitungen der Republik«. Der Freitag hat ein einheitliches Erscheinungsbild, ein Selbstverständnis und ein Image, das nach außen und innen transportiert wird. Gemäß dem Slogan *Politik der Kultur – Kultur der Politik*, bereitet nicht nur Woche für Woche Nachrichten auf der Freitag über – wie ein Kulturbetrieb – Gesellschafts- und Sozialkritik. Der Freitag kommt ein Beispiel dafür sein, eine zeitgemäße Verbindung zwischen Wirtschaft und Kultur zu schaffen, indem er diesen besonderen Sponsoren eine Plattform bietet, sich gemeinsam vor einem interessierten Publikum zu präsentieren. Manche Leser werden das vielleicht eher misstrauisch gesehen haben. Aber wäre es in einer Zeit, wo es mehr denn je darauf ankommt, neue soziologische Allianzen zu bilden, nicht eine Überlegung wert, einmal so über Kultursponsoring nachzudenken?

Siehe auch: [www.kulturmarken.de](http://www.kulturmarken.de)  
Nina Weber, geboren 1980, studierte von 2000 bis 2003 Kommunikationsmanagement in Berlin. Sie hat ihr Studium mit einer Arbeit über den Freitag abgeschlossen. Sie arbeitet derzeit freiberuflich als Kommunikationswirtin und zusammen mit der Agentur Causales den 15. Geburtstag des Freitag konzipiert und organisiert.

## Neue Allianzen

Nina Weber

### KULTURMARKEN ■ Der »Freitag«, das Fest und das Sponsoring

Partnerschaften zusammenzuführen. Hans-Conrad Walter, Gründer von Causales, schreibt im Vorwort des Handbuchs *Kulturmarken*, dass Kultursponsoring ökonomische Synergieeffekte bietet und immer ein gesellschaftliches Engagement ist.

Für die Kulturrichtungen liegt der Vorteil auf der Hand. Innerhalb einer Sponsoring-Partnerschaft erhalten sie Finanzierungsquellen von den Unternehmen, um ihre Angebote qualitativ und quantitativ zu erweitern. Neben dem ökonomischen Nutzen erschließen sich neue Arbeitsfelder und womöglich auch neue Interessenten für die Kulturrichtungen.

In Deutschland gibt es nach Aussagen der Agentur Causales 3,2 Millionen Unternehmen, aber nur 10.000 Kulturrichtungen. Für Eva Neumann von Causales heißt das: »Auf jede Kulturrichtung kommen also 320 potenzielle Sponsoren. Daraus wird sichtbar, dass noch viele Möglichkeiten der Zusammenarbeit ungenutzt sind. Zwar werden rund 92 Prozent der Kulturfinanzierung in Deutschland durch den Staatshaushalt mit einer jährlichen Ausgabe von sechs Milliarden Euro getragen, aber die letzten Jahre staatlicher Förderung sind vorbei. Geschätzte 500 Millionen Euro nicht staatlicher Fördergel-

Dienstleister war das Victor's Resilenz Hotel vor Ort. Lexus konnte ein neues Modell mit Hybrid-Antrieb präsentieren. Balboa – bekannt nach dem spanischen Seefahrer und Entdecker Panamas, Vasco Núñez de Balboa – ist eine handgefertigte Zigarre, deren Tabak ausschließlich nach ökologischen Grundsätzen und ohne Kunstdünger und Pestizide kultiviert wird. Genauso Bionade: das weltweit erste und einzige alkoholfreie Erfrischungsgetränk, das rein ökologisch hergestellt wird.

Auch das Babylon kommt vom Freitag-Fest profizieren. Hier haben sich zwei Kulturmarken gefunden, die quasi zusammen gehören. Der Freitag als eine Zeitung für Andersdenkende und das Filmkunsthaus, das schon zu DDR-Zeiten ein kultureller Ort für Andersdenkende war. »Der Freitag hat wieder einige Staubfusseln mit uns weggeputzt, die sich über die letzten Jahre angesammelt haben«, sagt Timothy Grossman, Geschäftsführer des Babylon.

Die Agentur Causales ist keine Agentur wie jede andere. Sie berät Kulturrichtungen in Marketingprozessen. Zudem hat sie die Initiative »Kulturmarkens« ins Leben gerufen, um ganz bestimmte Wirtschaftsumternehmen und ausgewählte, förderungswürdige Kulturprojekte zu langfristigen Sponsoring-

Als die Berliner Wochenzeitung Freitag am 11. November 2005 im Filmkunsthaus *Babylon Berlin* in Berlin für 15-jähriges Bestehen mit Konstantin Wecker, dem Videokünstler Jürgen Kuttner, etwa 500 begeisterten Gästen feierte, dürften einige Gäste nicht schlecht gestaunt haben, als sie vor der Eingangstür einen chromblenden Lexus vorfanden. Der Freitag und Luxuslinsen?

Bei einer Leserschaft, die Begriffe wie Marketing und Werbung mit Skepsis begegnet, dürfte auch der Begriff Sponsoring eher Abneigung hervorrufen. Aber: Sponsoring ist nicht dasselbe wie Werbung. Für klassische Werbung bezahlen Unternehmen Geld, in den Medien präsent zu sein. Von Sponsoring hingegen spricht man dann, wenn ein Unternehmen Geld-, Sach- oder Dienstleistungen zur Verfügung stellt und dafür eine vertraglich definierte Gegenleistung erhält. Sponsoring unterscheidet sich damit von einer Spende, die von einer Privatperson oder auch von einem Unternehmen ohne Gegenleistung gestiftet wird.

Selbstverständlich würde der Freitag sein Jubiläum nicht mit einem »Kulturprogramm von Stefan Raab« sponsort by Thyssen-Krupp feiern. Bei Sponsoringpartnern suchen zwar beide Seiten ihren Vorteil. Aber sie müssen sich schon verstehen. Sie sind dann besonders wirkungsvoll, wenn alle Beteiligten nach innen und außen gleiche Signale und Überzeugungen kommunizieren.

Das Freitag-Jubiläum wurde von der Berliner Sponsoring-Agentur Causales organisiert. Als Sponsoren konnte sie die Getränkehersteller Berliner Pilsener, Bionade, den Automobilhersteller Lexus und die Zigarettenmarke Balboa von Daring & Cieff gewinnen. Als

Datum: 02.12.05

Quelle: Freitag

Auflagenhöhe: 17.513

Kontakte: 52.539

**Agentur Causales**  
**Agentur für Marketing und Kommunikation**

**Studie Kultursponsoringmarkt 2005**

**Privatisierte Kunst**

**Kultursponsoring gewinnt zunehmend an Bedeutung**

Von Falk Hornuß



Daß die öffentlichen Kassen leer sind, merkt fast immer der Kulturbereich als erster. Also müssen andere Finanzierungsmöglichkeiten aufgetan werden. Privates Geld ist da eine bereits recht häufig gebrauchte Lösung. Die Berliner Agentur Causales veröffentlichte daher zum Jahreswechsel eine Marktstudie zum aktuellen Kultursponsoringmarkt in Berlin und den neuen Bundesländern.

Das Ziel der Studie war dabei, die Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft anhand bestehender Sponsoringpartnerschaften aufzuzeigen. Es wurden Fragen zum Profil der Kultureinrichtungen sowie der beteiligten Unternehmen gestellt und die Kommunikation zwischen den Partnern analysiert. Nicht untersucht wurde allerdings, ob und in welchem Umfang die Sponsoren auch Einfluß auf die künstlerischen Inhalte der jeweiligen Kulturstätten nehmen.

Wichtigstes Ergebnis der Studie ist, daß über 80 Prozent der befragten ostdeutschen Kultureinrichtungen bereits Erfahrung mit Sponsoringpartnerschaften haben und die Zusammenarbeit fast ausschließlich als positiv bewerten. Drei Viertel der bereits engagierten Unternehmen sponsern Kultureinrichtungen in ihrer unmittelbaren Region, da sie auf die so genannte Umwegrentabilität setzen. Interessant ist auch, daß 50 Prozent der Sponsoringgeber nach Angaben der Kultureinrichtungen mittelständische Unternehmen sind, nur 32 Prozent wiederum große Wirtschaftsunternehmen und 18 Prozent Kleinunternehmen. Insgesamt ist die Gruppe der Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister mit 19,3 Prozent die am häufigsten vertretene Branche unter den Sponsoringgebern. Zwar macht Sponsoring der Studie zufolge bislang nur etwa 3 Prozent der Gesamteinnahmen der befragten Kultureinrichtungen aus. Der Trend zu Kultursponsoring aber steigt. So gehen 39,4 Prozent der Befragten davon aus, daß die Bedeutung des Sponsoring für Kultureinrichtungen in der näheren Zukunft stark zunehmen wird. Weitere 39,4 Prozent messen dem Sponsoring generell eine zunehmende Bedeutung zu. Lediglich 18,2 Prozent prognostizieren lediglich eine gleich bleibende Bedeutung.

Fortsetzung siehe folgende Seite

Datum: 29.12.05

Quelle: Berliner Umschau

Auflagenhöhe: k.A. (online)

Kontakte: k.A. (online)

**Agentur Causales  
Agentur für Marketing und Kommunikation**

**Studie Kultursponsoringmarkt 2005**

Fortsetzung

Für rund drei Viertel der befragten Kultureinrichtungen ist eine Zusammenarbeit mit externen Agenturen hinsichtlich der Akquisition von Sponsoren notwendig. Dafür steht bereits eine breite Anzahl an speziellen Agenturen zur Verfügung. In der zweiten Auflage des Handbuchs „Kulturmarken“ und auf dem gleichnamigen Internetportal

präsentiert und bewirbt Causales ausgesuchte erfolgreiche Kulturmarken, bei denen diese neue Art der Geldbeschaffung bereits Früchte trug. Unter anderen sind in diesem Rahmen die Kulturbrauerei Berlin, die Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald, die Landesmusikakademie Berlin, die Neuköllner Oper, das 6. internationale Literaturfestival, die Dresdner Philharmonie, radiomultikulti vom RBB und das Labyrinth Kindermuseum Berlin präsent.

Beide Plattformen garantieren aufgrund ihrer für den Kulturbereich relativ hohen Reichweite eine starke Kommunikation zwischen Wirtschaft und Kultur. Für Unternehmen bietet die Betriebsausgabe Kultur wichtige ökonomische Synergieeffekte und langfristige Möglichkeiten für gesellschaftliches Engagement. Und auch für die Kultureinrichtungen liegt der Vorteil des Sponsoring auf der Hand: Durch Sponsoringpartnerschaften erhalten sie finanzielle Hilfe, um ihre Angebote zumindest quantitativ, und eventuell auch qualitativ, zu erweitern.

Datum: 29.12.05

Quelle: Berliner Umschau

Auflagenhöhe: k.A. (online)

Kontakte: k.A. (online)



**Agentur Causales**  
**Agentur für Marketing und Kommunikation**

**FEZ-Partnerguide**

Angebot für Sponsoren in Berlin

## Zielgruppe Familie

Das FEZ-Berlin, Europas größtes gemeinnütziges Kinder-, Jugend - und Familienzentrum, hat einen Partnerguide für Sponsoren mit Angeboten für 2006 aufgelegt. Interessierte Unternehmen können die Angebote des Freizeit-, Erlebnis- und Bildungsortes in Berlin ab sofort

anfordern. Unter der Dachmarke FEZ-Berlin mit Kindermuseum, Theater, Schwimmhalle und Badesee sowie einem Space-Center und einer in Aufbau befindlichen Familienakademie werden jährlich 35 Familien-Events mit bis zu 50.000 Besuchern veranstaltet. Mit Sozialspon-

sorings können Wirtschaftsunternehmen die Entwicklung eines familienfreundlichen Klimas in Deutschland fördern und ihre Marken in der Zielgruppe Familie mit Sympathie aufladen.

..... NFO. [www.causales.de](http://www.causales.de)

Datum: Ausgabe 12/2005

Quelle: Blachreport

Auflagenhöhe: 1.000

Kontakte: 3.000