

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturkongress Freiburg

16 KULTUR

Inspiration Netzwerk

Der Kulturkongress 2006 vom 17. – 18. Juni 2006 in Freiburg



Levke Leiß und Karlo Helene Hecker studieren an der Akademie der Bildenden Künste in Dresden. Ihre künstlerische Ausrichtung bewegt sich im Bereich des Gegenständlichen: Im Spektrum des Abstraktismus mit surrealistischen und symbolistischen Zügen beziehungsweise im Spektrum des Surrealismus mit Elementen des Phantastischen. Der außergewöhnliche Aspekt des Künstlerpaars ist ihre Zusammenarbeit. In der Tradition der alten Meister erarbeiten Levke Leiß und Karlo Helene Hecker ihre Werke gemeinsam und können so die Möglichkeiten eines Einzelnen gemeinsam überschreiten und über die individuelle Bedeutung hinaus expandieren. Diese Form der Kooperation ist in der Kunstszene äußerst selten und gerade deshalb sehr begehrt.
Vernissage zum Auftakt des Kulturkongresses 2006 am Freitag, 16.6.2006, 20 Uhr, im Institut für Sprachen und Wirtschaft, Salzstraße 12-16 in Freiburg

Kultur geht nur zusammen. Künstler und Kulturschaffende suchen ihr Publikum und diejenigen, die den Rahmen schaffen. Veranstalter brauchen Leute vor, auf und hinter den Bühnen. Und Besucher wollen informiert, unterhalten und herausgefordert sein. Der diesjährige Freiburger Kulturkongress mit dem Titel „Inspiration Netzwerk“ versteht sich denn auch als Dialogplattform für Kulturschaffende und Kulturverantwortliche von morgen.

Ziel des Kongresses ist es, ein internationales Netzwerk vor allem zwischen jüngeren Akteuren im Kulturbetrieb zu knüpfen. Mit Arbeitsgruppen, Workshops, Diskussionen und Raum zum informellen „Come together“ bietet der Kongress viele Möglichkeiten, aktiv zu werden, sich auszutauschen und Kontakte zu knüpfen.

Mit der Frage nach neuen Möglichkeiten für ein innovatives und effizientes Kulturmanagement werden zentrale Aspekte der „Praxis des Kulturmanagements“ im Vordergrund stehen. Namhafte Referenten wie Ulrich Greiner (Literaturchef der „ZEIT“), Eva Neumann und Hans-Conrad Walter (Geschäftsführer der Sponsoringagentur Causales), Pia Kuchenmüller (Fondation Beyeler, Basel), Dr. Helena Pastor (Direktorin des Freiburger Museums für Ur- und Frühgeschichte), Stefanie Koopmann (Consultant bei Brakeleys) widmen sich in Vor-

trägen einzelnen Bereichen des Arbeitsfelds Kulturmanagement und dessen spezifischen Herausforderungen. In praxisorientierten Workshops sollen Einzelthemen im intensiven Dialog und Erfahrungsaustausch beleuchtet werden.

Eine abschließende Podiumsdiskussion wird versuchen, eine perspektivische Einschätzung des noch jungen und offenen Berufsfeldes Kulturmanagement zu geben. Der Kulturkongress ist eine Veranstaltung des Instituts für Sprachen und Wirtschaft, Freiburg, in Kooperation mit dem Kulturamt der Stadt Freiburg und der Regionalgruppe Baden-Württemberg der KuPoGe. Partner sind die Berliner Agentur Causales, der Schweizer Berufsverband für Kulturmanager CHCM, das Kulturmanagementportal kulturmanagement.net und der Freiburger Münsterbauverein e.V.

Informationen und Anmeldung:
Institut für Sprachen und Wirtschaft
Salzstraße 12-16, 79098 Freiburg,
info@kulturkongress.de, www.kulturkongress.de

TEXT: KULTURKONGRESS

Samstag, 17. Juni
14 Uhr: Vortrag: Prof. Dr. Freiherr Achatz von Müller
„Die Rolle der Geisteswissenschaften in der Gesellschaft des frühen 21. Jahrhunderts“
15 Uhr Vortrag: Hans-Conrad Walter, Eva Neumann
„Perspektive private Kulturfinanzierung“
17 Uhr Workshopblock I mit Workshops zu „Praxis Fundraising“, „Praxis Public Relations“, „Praxis Kulturjournalismus“, „Praxis Eventmanagement“, „Praxis Filmfestival“ und „Praxis Netzwerk“
21 Uhr Party/Come together

Sonntag, 18. Juni 2006
10 Uhr: Vortrag: Dr. Gregor Hopf
„Perspektiven des angelsächsischen kommerziellen Theaterkonzepts“
11 Uhr Workshopblock II mit Workshops zu „Praxis Management Moderne Musik“, „Praxis Museumsmanagement“, „Praxis Kulturpolitik“, „Praxis Sponsoring“ und „Praxis Campus Kultur“
15 Uhr Podiumsdiskussion mit: Achim Künneke (Kulturamtsleiter der Stadt Freiburg), Dr. Gregor Hopf (freischaffender Theatermanager), Hans-Conrad Walter (causales), Dirk Schätz (Kulturmanagement Netzwerk)



Datum: Juni 2006	Quelle: Plan14
Auflagenhöhe: 15.000	Kontakte: 45.000

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturkongress Freiburg

Der Kulturkongress 2006 in Freiburg

Veröffentlicht von: Kolb/nmz

Vom 17. – 18. Juni 2006 findet in Freiburg im Breisgau der Kulturkongress 2006 statt. Der Kulturkongress versteht sich als Dialogplattform für Kulturschaffende und Kulturverantwortliche von morgen. Nach dem erfolgreichen Pilotkongress im November 2005 soll mit dem diesjährigen Kongress „Inspiration Netzwerk“ eine Konstante im Kulturmanagementdiskurs geschaffen werden.

Ziel des Kulturkongresses ist das Etablieren eines internationalen Netzwerkes vor allem zwischen jüngeren Akteuren im Kulturbetrieb: mit Arbeitsgruppen, Workshops, Diskussionen und Raum zum informellen Come together bietet der Kongress viele Möglichkeiten, aktiv zu werden, sich auszutauschen und Kontakte zu knüpfen.

Mit der Frage nach neuen Möglichkeiten für ein innovatives und effizientes Kulturmanagement werden zentrale Aspekte der „Praxis des Kulturmanagements“ im Vordergrund stehen. Namhafte Referenten wie Ulrich Greiner (Literaturchef der „ZEIT“), Eva Neumann und Hans-Conrad Walter (Geschäftsführer der Sponsoringagentur Kausales), Pia Kuchenmüller (Fondation Beyeler, Basel), Dr. Helena Pastor (Direktorin des Freiburger Museums für Ur- und Frühgeschichte), Stefanie Koopmann (Consultant, Mitarbeiterin bei Brakeleys) und andere widmen sich in Vorträgen einzelnen Praxisbereichen des Arbeitsfelds Kulturmanagement und dessen spezifischen Herausforderungen. In Workshops sollen Einzelthemen im intensiven Dialog und Erfahrungsaustausch beleuchtet werden. Eine abschließende Podiumsdiskussion wird versuchen, eine perspektivische Einschätzung des noch jungen und offenen Berufsfeldes Kulturmanagement zu geben.

Der Kulturkongress ist eine Veranstaltung des Instituts für Sprachen und Wirtschaft, Freiburg in Kooperation mit dem Kulturstadamt der Stadt Freiburg und der Regionalgruppe Baden-Württemberg der KuPoGe. Partner sind die Berliner Agentur Causales, der Schweizer Berufsverband für Kulturmanager CHCM, das Kulturmanagementportal kulturmanagement.net und der Freiburger Münsterbauverein e.V.

Anmeldung:

Die Anmeldung ist bis zum 13.06.2006 möglich

Teilnahmegebühren: Studenten: 15 €

Berufstätige: 25 €

Förderkarte: 35 €

Informationen:

Institut für Sprachen und Wirtschaft, Salzstraße 12-16 79098 Freiburg

info@kulturkongress.de

www.kulturkongress.de

Datum: Juni 2006

Quelle: nmz

Auflagenhöhe: k.A. (online)

Kontakte: k.A. (online)

**Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation**

Kulturkongress Freiburg

„Inspiration Netzwerk“

Kulturkongress vom 17.-18. Juni in Freiburg

Der Kulturkongress versteht sich als Dialogplattform für Kulturschaffende und Kulturverantwortliche von morgen. Nach dem erfolgreichen Pilotkongress im November 2005 soll mit dem diesjährigen Kongress „Inspiration Netzwerk“ eine Konstante im Kulturmanagementdiskurs geschaffen werden.

Ziel des Kulturkongresses ist das Etablieren eines internationalen Netzwerkes vor allem zwischen jüngeren Akteuren

im Kulturbetrieb: mit Arbeitsgruppen, Workshops, Diskussionen und Raum zu informellen Come-together bietet der Kongress viele Möglichkeiten aktiv zu werden, sich auszutauschen und Kontakte zu knüpfen.

Mit der Frage nach neuen Möglichkeiten für ein innovatives und effizientes Kulturmanagement werden zentrale Aspekte der „Praxis des Kulturmanagements“ im Vordergrund stehen. Namhafte Referenten wie Ulrich Greiner

(Literaturchef der „ZEIT“), Eva Neumann und Hans-Conrad Walter (Geschäftsführer der Sponsoringagentur Kausales), Pia Kuchenmüller (Fondation Beyeler, Basel), Dr. Helena Pastor (Direktorin des Freiburger Museums für Ur- und Frühgeschichte), Stefanie Kopmann (Consultant, Mitarbeiterin bei Brakeleys) und andere widmen sich in Vorträgen einzelnen Praxisbereichen des Arbeitsfelds Kulturmanagement und dessen spezifischen

Herausforderungen. In Workshops sollen Einzelthemen im intensiven Dialog und Erfahrungsaustausch beleuchtet werden. Eine abschließende Podiumsdiskussion wird versuchen, eine perspektivische Einschätzung des noch jungen und offenen Berufsfeldes Kulturmanagement zu geben.

Der Kulturkongress ist eine Veranstaltung des Instituts für Sprachen und Wirtschaft, Freiburg in Kooperation mit dem Kulturred der Stadt Freiburg

und der Regionalgruppe Baden-Württemberg der KuPoGe.

Partner sind die Berliner Agentur Causales, der Schweizer Berufsverband für Kulturmanager CHCM, das Kulturmanagementportal kulturmanagement.net und der Freiburger Münsterbauverein e.V.

Mehr Informationen gibt's beim Institut für Sprachen und Wirtschaft, Salzstraße 12-16, 79098 Freiburg oder unter www.kulturkongress.de

Datum: Juni 2006

Quelle: Kulturjoker

Auflagenhöhe: 34.000

Kontakte: 102.000

**Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation**

Kulturkongress Freiburg

► Kulturkongress

„Inspiration Netzwerk“

Das Institut für Sprachen und Wirtschaft der Uni Freiburg veranstaltet am 17. und 18. Juni einen Kulturkongress zum Thema „Inspiration Netzwerk“.

Ziel des Kongresses ist das Etablieren eines internationalen Netzwerkes vor allem zwischen jüngeren Akteuren im Kulturbetrieb: mit Arbeitsgruppen, Workshops und Diskussionen. So soll die abschließende Podiumsdiskussion eine perspektivische Einschätzung des noch jungen und offenen Berufsfeldes Kulturmanagement geben.

Referenten sind u.a. Ulrich Greiner (ZEIT), Eva Neumann und Hans-Conrad Walter (Kausales) und Pia Kuchenmüller (Fondation Beyeler).

Die Anmeldung ist bis zum 10. Juni möglich. Die Teilnahmegebühr beträgt 15 Euro für Studenten, 25 Euro für Berufstätige.

Infos und Anmeldung: www.kulturkongress.de

Datum: Juni 2006	Quelle: karriere.de
Auflagenhöhe: k.A. (online)	Kontakte: k.A. (online)

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturkongress Freiburg

Der Kulturkongress 2006

Der Kulturkongress 2006

Inspiration | Netzwerk / Praxis des Kulturmanagements

17. - 18. Juni 2006 in Freiburg im Breisgau

Der Kulturkongress versteht sich als Dialogplattform für Kulturschaffende und Kulturverantwortliche von morgen. Nach dem erfolgreichen Photokongress im November 2005 soll mit dem diesjährigen Kongress „Inspiration Netzwerk“ eine Konstante im Kulturmanagementdiskurs geschaffen werden. Ziel des Kulturkongresses ist das Einblenden eines internationalen Netzwerkes vor allem zwischen jüngeren Akteuren im Kulturbetrieb mit Arbeitsgruppen, Workshops, Diskussions- und Raum zum informellen Come together bildet der Kongress viele Möglichkeiten, aktiv zu werden, sich auszutauschen und Kontakte zu knüpfen. Mit der Frage nach neuen Möglichkeiten für ein innovatives und offenes Kulturmanagement werden zentrale Aspekte der Praxis des Kulturmanagements in Vordergrund stehen. Namhafte Referenten wie Ulrich Gredner (Literaturchef der ZEITUNG), Eva Neumann und Hans Conrad Walter (Geschäftsführer der Sponsoringagentur Kanasas), Pia Kuchermüller (Fondation Beyeler, Basel), Dr. Helena Pastor (Direktorin des Freiburger Museums für Ur- und Frühgeschichte), Stefanie Koopmann (Consultant, Mitarbeiterin bei Brackeley) und andere widmen sich in Vorträgen einzelnen Praxisbereichen des Arbeitsfelds Kulturmanagement und dessen spezifischen Herausforderungen. In Workshops sollen Einreichern im intensiven Dialog und Erfahrungsaustausch beieinander werden. Eine abschließende Podiumsdiskussion wird versuchen, eine perspektivische Einschätzung des noch jungen und offenen Bereiches Kulturmanagement zu geben.

Anmeldung: Die Anmeldung ist bis zum 10.06.2006 möglich. Teilnahmegebühren: Studenten: 15 € Berufstätige: 25 € Förderkarte: 15 €

Informationen: Internet für Sprechen und Wirtschaft, Salzstraße 12-16 79098 Freiburg info@kulturkongress.de www.kulturkongress.de

Autor: Katrin Westermann katrin@kulturkongress.de
ersch. 2006-05-31 12:21:57.0

[[Übersicht](#) | [Neuer Beitrag](#) | [Insert löschen](#) | [Insert bearbeiten](#)]

Datum: Mai 2006

Quelle: www.unibas.ch

Auflagenhöhe: k.A. (online)

Kontakte: k.A. (online)

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Kultursponsoring

Seite 1 von 4



098 / Mixed Media

Qualität fürs Image

Kultursponsoring für die Zielgruppe



Bildquelle: RVR

Was wäre eine Gesellschaft ohne Kunst und Kultur? Diese Frage gewinnt gerade im vereinten und globalisierten Europa neue Bedeutung. Wo

Mehr als 80 mittelständische Unternehmen aus Essen, Mülheim und Oberhausen informierten sich Ende November auf einer Konferenz in der Philharmonie Essen über den Stand der Kulturhauptstadt-Bewerbung und Möglichkeiten kultureller Förderung. Gesponsert wurde die Veranstaltung von der RWE Systems Consulting GmbH. Die Managementberatung aus dem RWE-Konzern berät das Bewerbungsbüro und die Stadt Essen auch in der Organisationsentwicklung.

Bei dem Rennen um den Rang der „Kulturhauptstadt Europas 2010“ bewirbt sich mit Essen erstmals eine ganze Region um den Titel: Unter dem Motto „Wandel durch Kultur – Kultur durch Wandel“ präsentiert das Ruhrgebiet seine Entwicklung von einer schwerindustriell geprägten Region zu einer einzigartigen Stadtlandschaft mit einem vielseitigen kulturellen Angebot, geprägt von den rund 140 Nationen und Kulturen, die hier leben.

Besonders ausgeprägt ist der Werbe-, Design- und Architekturmarkt, eine vielseitige Livemusik- und Veranstalterzene sowie die Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst, die ein breites Spektrum an Betrieben – Theater, Musicals, Kaba-

rett, Kleinkunst oder Betriebe, die kulturelle oder technische Dienstleistungen für die Bühnen erbringen – umfasst. Nicht wenige Unternehmen der Kulturwirtschaft sind mit ihren hoch spezialisierten Produkten bzw. Dienstleistungen heute international konkurrenzfähig.

Kultur hat viele Anhänger

Allein die Werbewirtschaft als Abnehmer von Kunst- und Designleistungen weist 2.068 Unternehmen im Ruhrgebiet auf. Wo Kultur prosperiert, entsteht eben auch eine Vielzahl von Unternehmen, die kulturelle und kreative Inhalte für Geschäftsmodelle und Existenzgründungen nutzen. Eine Studie, die das Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen in Auftrag gegeben hat, stellt im Ruhrgebiet seit den 80er Jahren steigende Unternehmens-, Umsatz- und Beschäftigtenzahlen in der Kultur- und Kreativwirtschaft fest.

Heute arbeiten hier rund 10.000 Betriebe in den Bereichen Buch- und Pressemarkt, Musikwirtschaft, Kunst- und Designmarkt, Darstellende und Unterhaltungskunst, Film- und Fernsehwirtschaft,

weltweit verfügbare Waren und Medien alles gleicher aussehen lassen, schaffen Kultureinrichtungen (oft aus Nischen) einzigartige Freizeitwerte und Lebensart als Spezifikum der Region. Wenn Unternehmen als Sponsoren ins Spiel kommen, sind Agenturen und Börsen erfolgreiche Wegbereiter: Kultursponsoring bietet vielfältige Synergieeffekte für die Wirtschaft und fördert Identität und Identifikation auf betrieblicher und gesellschaftlicher Ebene.

Datum: Mai 2006

Quelle: promotion<BUSINESS

Auflagenhöhe: 40.000

Kontakte: 120.000

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Kultursponsoring

Seite 2 von 4

Mixed Media / 099

die 42.000 sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze stellen. Hinzu kommen noch einmal rund 10.000 Personen, die nebenberuflich in diesen Wirtschaftsbereichen arbeiten.

Die Beschäftigten verfügen über überdurchschnittlich hohe Qualifikationen. Größter Teilmarkt ist der Literatur-, Buch- und Pressemarkt mit rund 1.700 Betrieben und einem Umsatz von 3,9 Milliarden Euro, gefolgt vom Kunst- und Designmarkt mit rund 5.600 Betrieben und Selbstständigen und der Musikwirtschaft mit rund 1.250 Unternehmen und Selbstständigen.

Die Ergebnisse der Studie machen deutlich, daß die Kulturwirtschaft in erheblichem Maße zum Wandel der traditionellen Wirtschaftsstruktur und des Arbeitsmarktes beigetragen hat. Die Kulturwirtschaft unterstützt auch die städtebauliche Erneuerung der Region. Für Ökonomen gelten Kulturbetriebe aufgrund ihrer hohen Anziehungskraft seit langem als so genannte weiche Standortfaktoren.

Bei sinkenden öffentlichen Kulturausgaben gewinnt das Sponsoring durch die Wirtschaft für die Zukunftssicherung des Kulturstandortes Deutschland wachsende Bedeutung.

Doch auch für Unternehmen ist Kulturförderung ein wichtiger werdendes Instrument. In einer von Medien und Meldungen überfluteten Welt können Markenhersteller ihren Bekanntheitsgrad heutzutage nicht mehr ausschließlich über Produkte vermitteln. Gegenüber einer immer kritischer werdenden Kundschaft braucht es zusätzliche Assoziationsmechanismen.

Die demographische Entwicklung verschärft den Wettbewerb um die Zielgruppen – eine immer älter werdende Freizeitgesellschaft, die mehr Kultur nachfragt und Unternehmen einen kräftigen Sympathiebonus verleiht, wenn sie als Sponsor auftreten, so das Ergebnis einer beispielhaften Befragung im Rahmen einer Studie von

verdi unter Theaterbesuchern in Köln. Im europäischen Vergleich ist Deutschland in Bezug auf die Kulturfinanzierung durch Unternehmen führend. Geschätzte 500 Mio. Euro nichtstaatliche Fördergelder fließen in den Kulturbereich, 5% der jährlichen Kulturfinanzierung insgesamt. Die Wirtschaft fördert mittlerweile ein beträchtliches kulturelles Zusatzprogramm, das nicht an öffentliche Einrichtungen gekoppelt ist.

Investition in den Standort

„Der kulturelle Markt wächst und wächst“, bestätigt der Kulturmanager Hans-Conrad Walter, Gründer der Agentur Causales. In der Neuauflage seines Handbuchs „Kulturmarken“ und auf dem Internetportal www.kulturmarken.de präsentiert und bewirbt Causales erneut 30 Einrichtungen wie das radiomultikulti, die Kulturbrauerei Berlin oder das Labyrinth Kindermuseum Berlin. Unternehmen wie die Deutsche Klassenlotterie, Bauer Fruchtsäfte oder Schultheiss finden hier eine Auswahl von Sponsoringprojekten, „die ihre ideellen und ökonomischen Sponsoringangebote für potentielle Sponsoren klar definiert haben“.

Die Idee zum Kulturmarken-Katalog kam als Tip aus der Wirtschaft. Mit seiner detailliert definierten Übersicht, z.B. nach Besuchergruppen, Demographie oder Lifestyle, hat Walter seine Kunden bereits verdoppelt. Dreiviertel der engagierten Unternehmen sponsern Kultureinrichtungen in ihrer unmittelbaren Region, 50% der Sponsoringgeber sind mittelständische Unternehmen. Walter hat zum Jahreswechsel eine Marktstudie veröffentlicht, die interessante Einblicke in den Kultursponsoringmarkt in Berlin und den neuen Bundesländern liefert. „Indirekt fördern wir damit die Infrastruktur in Ostdeutschland, ein positiver Imagefaktor auch für die Sponsoren.“

Mit 19,3% ist die Gruppe Banken/Finanzdienstleister die am

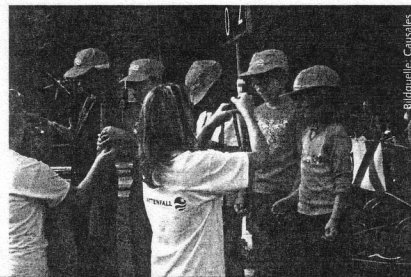
stärksten vertretene Branche unter den Sponsoringgebern. Die Gelder werden von den Kultureinrichtungen zu 52% direkt projektbezogen eingesetzt. Dabei werden 43,7% in Sachmittel und 29,7% in Werbung investiert. Besucher im Alter von 40 bis 60 Jahren sind dabei die stärkste Kernzielgruppe.

Mit über einer Million Besucher ist das FEZ-Berlin eine der beliebtesten Freizeiteinrichtungen in der Region. Durch die Dienstleistung der Agentur Causales wird das Kinder-, Jugend- und Familienzentrum von ca. 150 Unternehmen jährlich unterstützt und von der Deutschen Bahn AG als Jahrespartner gefördert. „Da wir eine Branchenexklusivität garantieren, vertragen sich die Sponsoren in einem Projekt sehr gut. Wer sich stärker engagiert, ist natürlich auf den Werbemitteln präsenter und kommt enger an die Zielgruppen vor Ort. Darüber hinaus ist es immer interessant für Sponsoren, sich auch untereinander kennenzulernen.“

Walter freut sich, mit Vattenfall einen weiteren Sponsor für das FEZ ins Boot geholt zu haben. Der Energiedienstleister hat sich sogar für die nächsten drei Jahre verpflichtet – außergewöhnlich im Jahr der Fußball WM. Walter ist überzeugt, daß der Trend zu Kultur danach erst richtig losgeht. Vattenfall sei schlau, schon vorher auf das richtige Pferd gesetzt zu haben.

Auch der bayerische Brause-Hersteller Bionade agiert beim Sponsoring gegen den Trend und engagiert sich fern der Heimat mit gezieltem Fokus auf experimentierfreudige Kultur: Die Theaterlandschaft von Berlin, Stralsund und Halle profitiert, und Geschäftsführer Peter Kowalsky stellt fest: „Der direkte Zugang zur Kulturszene hat uns hier eine interessante image- und absatzfördernde Nische eröffnet.“

Die Zusammenarbeit mit einer Agentur erhöht für Kulturbetriebe die Chancen bei der Sponsorensuche. Professionelle Eigen-darstellung und ein fundiertes Marketing-



Causales gewann den Energieversorger Vattenfall für das Kinder-, Jugend- und Familienzentrum in Berlin.



Dank Sponsor cologne: callcenter in einheitlicher Kluft: Junge Musiker der Carl-Stamitz-Musikschule in Köln.

Datum: Mai 2006

Quelle: promotion<BUSINESS

Auflagenhöhe: 40.000

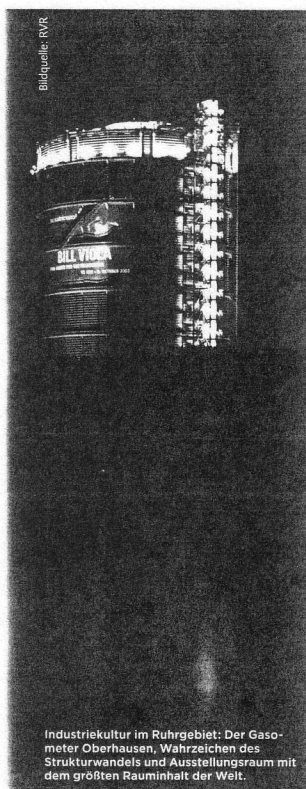
Kontakte: 120.000

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Kultursponsoring

Seite 3 von 4

3 100 / Mixed Media



Bildquelle: RVR

Industriekultur im Ruhrgebiet: Der Gasometer Oberhausen, Wahrzeichen des Strukturwandels und Ausstellungsraum mit dem größten Rauminhalt der Welt.

konzept liefern überzeugende Argumente und erleichtern Sponsoren die Entscheidung, weil sie genau wissen, was für sie dabei herauspringt. Causales berät bundesweit sowohl Kultureinrichtungen als auch Wirtschaftsunternehmen.

Im Interview mit der Fachzeitschrift PRO Fundraising informiert Eva Neumann, Projektleiterin bei Causales, über die Kosten: „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 eingeworbene Sach-, Personal- und Dienstleistungssponsoring sowie 7% für Spezialmittlerleistungen (d.h. Schaltung von Werbung). Vereine müssen 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 bezahlt werden können.“

Know-how-Transfer statt Geld

Ein alternatives Sponsoring-Konzept bieten die Kölner Kulturpaten, eine Initiative der Stadt Köln, IHK und Kölner Freiwilligenagentur. Das Motto „Fachleute aus Unternehmen unterstützen Kulturbetriebe“ findet in dem Leitsatz „Kölner Unternehmen Kultur“ großen Anklang, zuletzt auf der zweiten Kulturbörse, bei der sich 20 Projekte vom Choreographennetzwerk bis zum Kinderkunstprojekt potentiellen Paten vorstellen.

„Uns geht es nicht um Sponsoring im Sinne von Geld, sondern um Know-how-

Transfer auf beiden Seiten“, so Koordinatorin Julja Schneider. „Kulturprojekte sind nicht in der Bittstellerposition; ihre kreative Denke ist etwas, das Unternehmen gebrauchen können.“

Konkret sieht das so aus: Ein Schreiner kümmert sich um die Kulisse eines Museums, ein Verlag macht die Buchhaltung für ein Theater, eine Betriebswirtin entwickelt das Marketingkonzept für ein Kunsthaus. Im Gegenzug erhalten Handwerker, Techniker und Manager Einblick in eine andersartige Welt, erweitern den eigenen Erfahrungshorizont und sind temporär aktiver Teil eines Kulturprojektes.

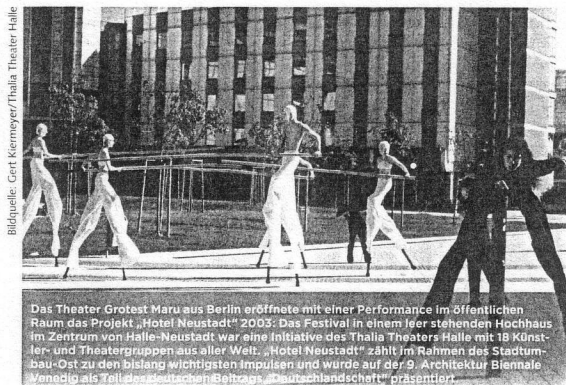
Personalentwicklung und Mitarbeiterbindung, die auch dem Unternehmen gefällt. Ford stellt zum Beispiel regelmäßig Fachkräfte aus der Buchhaltung für kulturelle Belange frei.

Qualitätscallcenter und Kultursponsoring

„Mit unserer Kulturpatenschaft fördern wir auch die Bindung des Mitarbeiters ans Unternehmen“, betont Dirk Middeldorf, Teamleiter der Abteilung Online und Print von cologne: callcenter. Der Kölner Kommunikationsdienstleister hat für die Carl-Stamitz-Musikschule ein eigenes Logo, Programmhefte, T-Shirts und eine Internetseite erstellt. Printprodukte wie Briefpapier und Broschüren sollen folgen.

„Im Gegensatz zu vielen unserer ‚normalen‘ Kunden hat uns die Musikschule großen künstlerischen Freiraum bei der Erstellung ihres Corporate Designs gegeben. Eine spannende Aufgabe, zumal der Musikbereich ein ungewöhntes Tätigkeitsfeld für uns ist.“ Middeldorf schätzt die Patenschaft als für beide Seiten bereichernd, nicht zuletzt, weil sich daraus auch bessere PR machen lässt. Ganz bewusst habe man sich entschieden, den Sponsoring-Fokus stärker Richtung Kultur zu rücken: „Kultur impliziert Qualität, und dieses Siegel ist uns vor allem für die Mitarbeitergewinnung wichtig.“

cologne: callcenter kann in Branchenkreisen auf Referenzen wie das WDR Zuschauertelefon und die Hotline zum Weltjugendtag verweisen, aber bei der Suche nach gut ausgebildetem Fachpersonal muß das Unternehmen das im allgemeinen schlechte Image von Callcentern umschiffen. „Wir wollen uns ganz klar als Qualitätscallcenter positionieren, das sich nicht dem in der Branche üblichen Kostendruck unterwirft. Dafür ist kulturelles Engagement, auf das wir offen auf unserer Webseite hinweisen, ein überzeugender Quali-



Bildquelle: Gerrit Kiermeyer/Thalia Theater Halle

Das Theater „Grottest Maru“ aus Berlin eröffnete mit einer Performance im öffentlichen Raum das Projekt „Hotel Neustadt“ 2003: Das Festival in einem leer stehenden Hochhaus im Zentrum von Halle-Neustadt war eine Initiative des Thalia Theaters Halle mit 18 Künstler- und Theatergruppen aus aller Welt. „Hotel Neustadt“ zählt im Rahmen des Stadtbau-Ost zu den bislang wichtigsten Impulsen und wurde auf der 9. Architektur Biennale Venedig als Teil des deutschen Beitrags „Deutschlandschaft“ präsentiert.

Datum: Mai 2006

Quelle: promotion<BUSINESS

Auflagenhöhe: 40.000

Kontakte: 120.000

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation


Kultursponsoring

Seite 4 von 4

Mixed Media / 101

tätshinweis.“ Die Kulturpaten stellen dafür ein eigenes Label zur Verfügung, denn daß Kultursponsoring auch Öffentlichkeitsarbeit ist, damit gehen die Vermittler offen um.

Beate Glombek vom Förderverein der Musikschule freut sich: „Am 11. März hat die Carl-Stamitz-Musikschule im Porzer Rathaus ein großes Mozartfest mit insgesamt 315 Mitwirkenden veranstaltet. Zu diesem Anlaß hat uns cologne: callcenter 100 T-Shirts gesponsert. Wir haben so die Möglichkeit, uns mit unseren teilweise sehr großen Ensembles einheitlicher zu präsentieren und können damit auch den Wiedererkennungseffekt nutzen. Besonders freuen wir uns, daß die Zusammenarbeit mit der Fertigstellung des Internetauftritts nicht beendet ist, sondern wir auch weiterhin mit Rat und Tat von cologne: callcenter unterstützt werden. Die Kulturpatenschaft ist für uns ein großer Gewinn.“

Der Gewinn ist auf beiden Seiten. Mideldorf will einzelne Mitarbeiter noch stärker in das Projekt einbinden und plant bereits ein weiteres zusammen mit den Kulturpaten. Neben den vielfältigen Synergieeffekten ist Kultursponsoring immer auch ein gesellschaftliches Engagement, das lohnt, fortgesetzt zu werden. Hans-Conrad Walter: „Mit einer langfristigen Kulturmarken-Partnerschaft übernehmen Unternehmen Verantwortung, fördern nationale Identität innerhalb einer multikulturellen Gesellschaft und bewahren das kulturelle Erbe.“  R

www.koelnerkulturpaten.de
www.kulturhauptstadt-europas.de
www.cologne-callcenter.de
www.stamitz-musikschule.de
www.kulturboerse.net
www.kulturmarken.de
www.causales.de
www.fez-wuhlheide.de
www.thaliatheater.de

Auf der Kulturbörse Köln präsentieren sich Kölner Kulturprojekte Wirtschaftsunternehmen.



Bildquelle: Kulturbörse Köln/Markus Bollen



RAG sponsert die Kulturhauptstadt-Bewerbung des Ruhrgebiets.

Bildquelle: RVR



Das Musical „Sonnallee“ am Thalia Theater Halle. Brausehersteller Bionade kontaktiert hier mit Sponsoring neue Zielgruppen.

Bildquelle: Conr. Kemmeyer/Thalia Theater Halle

Datum: Mai 2006

Quelle: promotion<BUSINESS

Auflagenhöhe: 40.000

Kontakte: 120.000

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie CSR/CCR

**Kulturmanagement und
 Kultursponsoring-
 Forschungsarbeit am Arts Policy
 Institut der City University London**

Donnerstag, Mai 18th, 2006

Welcher Zusammenhänge besteht zwischen Corporate Social- bzw. Cultural Responsibility und Kultursponsoring? Was motiviert Unternehmen, sich sozial bzw. kulturell zu engagieren? Welches Entwicklungspotential besitzt Kultursponsoring? Diesen Fragen geht **Julia Schiller** im Rahmen der Magisterarbeit im Fach Kulturmanagement am Arts Policy Institut der **City University London** nach. Unterstützt wird sie dabei von der **Agentur causales**.

Grundlage der Untersuchung bildet eine **Umfrage** mit 26 Fragen zum Thema Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Cultural Responsibility (CCR) und Kultursponsoring, die etwa zehn Minuten Zeit in Anspruch nimmt. Gesucht werden Unternehmen, die sich an der streng vertraulichen Befragung beteiligen. Der Fragebogen kann im Internet heruntergeladen werden: www.causales.de/umfrage/

Die Umfrage endet am 25.Mai 2006. Die Umfrageergebnisse werden im Sommer 2006 als Studie veröffentlicht. Die Studie kann dann per E-Mail bei der Agentur Causales bestellt oder als PDF-Dokument auf www.kulturmarken.de/wissensvorsprung herunter geladen werden.

Weitere Infos über: info@causales.de oder info@causales.de oder 030- 53 214 391

Datum: 18.05.06

Quelle: www.csr-news.net

Auflagenhöhe: k.A. (Online)

Kontakte: k.A. (Online)

**Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation**

Jugend-Messe *avanti!2006*

SPONSORING

8.Mai 2006

Causales vermarktet Jugend-Messe 'avanti! 2006'

Über 100 Aussteller präsentieren sich am 11. und 12. Mai auf der 'avanti! 2006' in der 6. Internationalen Jugendmesse im Berliner Rathaus. Im Auftrag des Europäischen Informationszentrums ist es der ortsansässigen Agentur Causales gelungen, zwölf namhafte Sponsoren für die Messe zu gewinnen. Dazu gehören: City BKK, DGB, EA, Duden, HanseMerkur, Jetlag, Kia, Magix, Schwäbisch Hall, Vita-Cola, XL-Energy sowie die Zeitschrift 'Zitty'. Causales zeichnet ebenso verantwortlich für die Marketing- und Werbemaßnahmen rund um die Messe für Job, Bildung und Karriere.

Datum: 08.05.06

Quelle: new business (online)

Auflagenhöhe: k.A. (Online)

Kontakte: k.A. (Online)

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Jugend-Messe *avanti!*2006

Causales hat zwölf namhafte

Sponsoren für die 6. Internationale Jugendmesse '*avanti! 2006*' im Berliner Rathaus gewonnen (11. und 12. Mai). Dazu gehören: City BKK, DGB, EA, Duden, HanseMerkur, Jetlag, Kia, Magix, Schwäbisch Hall, Vita-Cola, XL-Energy sowie die Zeitschrift 'Zitty'. Die Berliner Agentur, die auch das Marketing rund um die Job-Messe verantwortet, erhielt den Auftrag vom Europäischen Informationszentrum.

Datum: 08.05.06

Quelle: new business

Auflagenhöhe: 1.535

Kontakte: 4.605

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

FEZ Berlin Europafest 2006

Causales begleitet Vattenfall zum Berliner Europafest

Die Berliner Europawoche wird in diesem Jahr mit einem großen Europafest im FEZ-Berlin am 6. und 7. Mai eröffnet. Schirmherr ist der Regierende Bürgermeister von Berlin Klaus Wowereit. Mit einer mehrkanaligen Werbekampagne zum Europafest kommuniziert die ortsansässige Agentur Causales erstmals das Premium-Sponsorship des Energie-Unternehmens Vattenfall für das FEZ-Berlin. Darüber hinaus konnten von der Agentur für Marketing und Kommunikation weitere Veranstaltungspartner gewonnen werden. Dazu zählen: Coca Cola, Berliner Bürgerbräu und die World for 2 Verlagsgesellschaft.

■ **Europafest Berlin** (Link)

Quelle: <http://www.new-business.de/news/sponsoring/>

Datum: 03.05.06

Quelle: new business (online)

Auflagenhöhe: k.A. (online)

Kontakte: k.A. (online)

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Sponsoring
Kultur und Wirtschaft bündeln an

Kultursponsoring gewinnt an Bedeutung. In Berlin und den neuen Bundesländern rücken Wirtschaft und Kultur enger zusammen – so das Ergebnis einer Marktstudie der Berliner Sponsoringagentur Causales. Wichtigstes Ergebnis der Studie: Über 80% der befragten Kultureinrichtungen haben bereits positive Erfahrungen mit solchen „Partnerschaften“ gemacht. Dabei sponsern dreiviertel der engagierten Unternehmen Institutionen in ihrer unmittelbaren Region. Branchen wie Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister zeigen sich in diesem Rahmen am spendabelsten. Die komplette Studie zum Kultursponsoring-

Bildquelle: X-CHANGE, Berlin

markt 2005 gibt es kostenlos unter www.kulturmarken.de.
www.causales.de



Datum: März 2006

Quelle: promotion<BUSINESS

Auflagenhöhe: 40.000

Kontakte: 120.000

**Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation**

Kulturmarke
achtung berlin! new berlin film award



SEBASTIAN BROSE UND HAJO SCHÄFER:

**IM TIEFEN TAL DER
HEIMATFILME**

**ACHTUNG BERLIN! ERINNERT DIE BERLINER FILMSCHAFFENDEN
DARAN, WAS SIE DAS JAHR ÜBER SO GEMACHT HABEN**

Es fing mit einer zufälligen Begegnung auf dem Flohmarkt an. Begeistert erzählte ein Bekannter Hajo Schäfer von einem Filmnetzwerk im Friedrichshain, das sich vorgenommen hatte, ein Berlin-Filmfestival zu gründen. Eine gute Idee, wie Hajo Schäfer fand. Beim Gründungstreffen mit etwa 15 fest Entschlossenen begann er laut nachzudenken, was man alles tun muss, um so ein Filmfestival professionell zu organisieren – und plötzlich war er wieder allein mit zwei aufrechten Mitstreitern und seiner Idee, ein Festival eigens für die Berliner Filmszene anzubieten.

Er musste entscheiden: Weiter in der Sicherheit eines Festival-söldners zu arbeiten oder ein eigenes Festival zu gründen. Er wählte das Risiko. Zwei Jahre später wissen er und Sebastian Brose, warum. Seit dem Mauerfall hat sich die Berliner Filmlandschaft einmal runderneuert: Alle großen deutschen Sender und Filmproduktionen sind, zumin-

dest mit einem Büro, in die neue Hauptstadt gekommen. Unzählige Produktionsfirmen wurden neu gegründet, und wiederum von neu gegründeten Dienstleistern versorgt. Diese Umwälzung dokumentiert auch die Anzahl neuer Festivals: Von der Asiatischen Filmwoche bis zu den Schwul-lesbischen Filmtagen wird jedes Interesse gedeckt. Wer braucht da noch ein Festival, das nur Berlin-, also Heimatfilme zeigt?

Während der Recherche für das Festival und bei der Suche nach Unterstützern stiegen Schäfer und Brose in die Strukturen der Berliner Medienlandschaft ein. Sollte es ein Publikumsfestival oder ein Branchenfestival sein? Wer hat an so einem Festival Interesse? Wer wird bei der Realisierung helfen? Was die beiden Festivalorganisatoren bei der Suche nach Antworten schnell herausfanden, war, dass die noch junge Filmszene nur über rudimentäre Foren zum Austausch verfügte. Während diese Erkenntnis die beiden in ihrer Arbeit weiter bestärkte, behinderten gerade jene fehlenden Strukturen die zügige Umsetzung der Festivalidee.

„Wir haben uns über die private Unterstützung sehr gefreut – die staatlichen Stellen reagierten unterschiedlich“, sagt Sebastian Brose.

Der Startschuss zur ersten Ausgabe kam mit der Förderung durch den Hauptstadtkulturfonds. Gleichzeitig begann das Werben um Sponsoring und Unterstützung aus der Branche. Das Spektrum der Helfer reichte vom Betreiber des Hackesche Höfe Filmtheaters Burkhard Voiges, dessen Präsenz in der Auswahlkommission des jungen Festivals viele Filmeinsendungen anzog, bis zu Dirk Dotzert, der die film.lounge.berlin betreibt. Dazu kamen noch zahlreiche Unterstützer aus der Branche: u.a. Regina Ziegler und ARRI stifteten Preisgelder, andere Firmen stellten Sachleistungen zur Verfügung.

Trotz, oder gerade wegen des bescheidenen Budgets von 40.000 EUR gelang es Hajo Schäfer, Menschen für eine Idee zu begeistern und zusammenzubringen, die die Notwendigkeit des neuen Filmfestivals erkannten und mit ihrem persönlichen Engagement unterstützten. Aus diesen Kontakten entstanden Ideen, wie der Branchentag, der Berlins neue Medienmacher zusammenführt. Damit warf Achtung Berlin! nicht nur ein Schlaglicht auf Berliner Filme, sondern diskutierte auch branchenübergreifende Themen, wie z.B. „Games und Film“, „Digitale Distribution“ und „Mobile Entertainment“. Achtung Berlin! wuchs so zu einer lokalen Plattform.

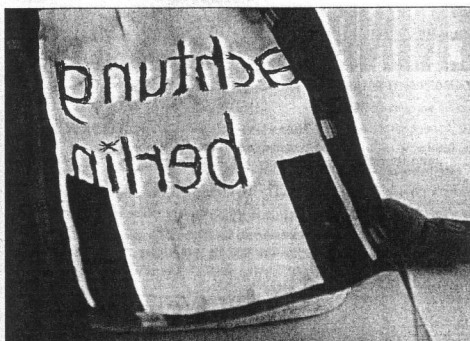
Fortsetzung siehe folgende Seite

Datum: Ausgabe Frühjahr 2006	Quelle: Directed
Auflagenhöhe: 5.000	Kontakte: 15.000

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturmarke
achtung berlin! new berlin film award

Fortsetzung



DER NEUE BLICK AUF DIE WAHLHEIMAT

Die schwierigen Startbedingungen machen im zweiten Jahr seine Stärke aus. „Wir haben jetzt ein dichtes Netzwerk von Partnern aus der Branche und nutzen die inhaltlichen und thematischen Synergien, die aus den Kooperationen mit Firmen und Institutionen erwachsen“, erläutert Hajo Schäfer. Das Festival lebt von seinen Teilnehmern. Fast nebenbei haben die Festivalmacher auch ein neues Filmgenre entdeckt und ihm einen Namen gegeben: Brandenburgfilme. Immer häufiger spielen Geschichten in der „Platte“ in Frankfurt, oder wie »Kombat Sechzehn« (Regie: Mirko Borscht), im dörflichen Milieu wie »Die Boxerin« (Regie: Catharina Deus) oder im Grenzgebiet zwischen Polen und Deutschland wie »Lichter« (Regie: Hans-Christian Schmid). „Es gibt diese Filme, es werden immer mehr, aber kaum einer nimmt sie wahr“, sagt der Festivalgründer. Das Umland spielt ja bei jeder Großstadt eine Rolle. Interessant ist hier vor allem der Kontrast zwischen dem quasi entvölkerten Brandenburg und der Boomtown Berlin, sowie die Grenzlage zu Polen, die ebenfalls eine Fülle spannender Themen, Locations und Geschichten bereithält.

Nachdem sich im ersten Jahr eine Basis aus Gleichgesinnten zusammenfand, ist es jetzt an der Zeit für neue Ideen, die das Festival noch enger an die Region binden. Diese Perspektive drückt sich auch in den neuen Förderern und Partnern aus, die Achtung Berlin! gewonnen hat: Die Medienboard Berlin-Brandenburg ist zum Hauptförderer des Festivals geworden und hat eine Förderzusage von 50.000 EUR gegeben. Hinzu kommen Projektförderungen vom Hauptstadtkulturfonds und der DEFA-Stiftung. Alles in allem bedeutet dies bereits eine Verdoppelung des Budgets des letzten Jahres, schöne Aussichten also für die zweite Runde.

Auch in Hinblick auf die Gewinnung von Sponsoren stehen die Zeichen auf Professionalisierung: Seit einigen Monaten vermittelt die Agentur für Marketing und Kommunikation Causales Sponsoringpartnerschaften zwischen Unternehmen aus der Privatwirtschaft und Achtung Berlin! Das Festival firmiert dabei als neue Berliner Kulturmarke zusammen mit anderen renommierten Kulturveranstaltungen wie beispielsweise dem Internationalen Literaturfestival Berlin.

„Solange irgendein Geld da ist, sollte man es beantragen, sobald Sponsoren nicht ganz nein sagen, muss man dran bleiben“, sagt Hajo Schäfer.

So ist es u.a. angedacht, die Filmindustrie mit dem Zukunftsmarkt der Games-Branche zusammenzuführen, um Synergieeffekte zu erzeugen und gleichzeitig Strukturpolitik für den Standort Berlin-Brandenburg zu machen. Der Branchentag findet seine Fortsetzung in dem neuen Media Showcase Berlin-Brandenburg: Hier präsentieren junge, talentierte Akteure aus der Medien- und Musikbranche neue audiovisuelle Formate und Inhalte an den Schnittstellen zwischen Film, Games und Musik.

Ungewöhnlich ist auch die Fernsehfreundlichkeit von achtung berlin: Ein großer Teil der Festivalbeiträge entstehen in Kooperation mit dem Fernsehen und die Fernsehbranche in Berlin und Brandenburg ist ein immer wichtiger werdender Standortfaktor. Öffnung zum Fernsehen und zu Fernsehformaten ist also angesagt und bei achtung berlin gibt es ernsthafte Bestrebungen, anlässlich des zweiten Festivals eine neue Berliner Fernsehserie zu präsentieren. Der Countdown zum zweiten Festival läuft.

Datum: Ausgabe Frühjahr 2006

Quelle: Directed

Auflagenhöhe: 5.000

Kontakte: 15.000

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Berliner Studie belegt klar:

Sponsoring im Trend

Die Berliner Agentur Causales veröffentlicht zum Jahreswechsel eine Marktstudie zum Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern. Das Ziel der Studie ist, 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.

Wichtigstes Ergebnis der Studie ist, dass über 80 Prozent der befragten Kultureinrichtungen bereits Erfahrungen 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, 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 drei Prozent der Gesamteinnahmen der Kultureinrichtungen aus. Der Trend zu Kultursponsoring aber steigt. So gehen 39,4 Prozent der Befragten davon aus, dass die Bedeutung des Sponsorings für Kultureinrichtungen stark zunehmen wird. Weitere 39,4 Prozent messen dem Sponsoring eine zunehmende Bedeutung zu. Lediglich 18,2 Prozent prognostizieren eine gleich bleibende Bedeutung. Für rund drei Viertel der Befragten ist eine Zusammenarbeit mit externen Agenturen hinsichtlich der Akquisition von Sponsoren notwendig.

Interessierte Wirtschaftsunternehmen und Kultureinrichtungen können sich im Internet unter www.kulturmarken.de informieren. Dort ist ab sofort ein kostenloser Download der Studie zum Kultursponsoringmarkt 2005 zu finden.

Datum: Ausgabe 02/06

Quelle: Forte

Auflagenhöhe: 6.000

Kontakte: 18.000

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

kultursponsoring immer wichtiger

Die Berliner Agentur Causales veröffentlicht zum Jahreswechsel eine Marktstudie zum Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern. Ziel der Studie ist, 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. Wichtigstes Ergebnis ist, dass über 80 Prozent der befragten 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, 32 Prozent wiederum große Wirtschaftsunternehmen und 18 Prozent Kleinunternehmen. Insgesamt ist die Gruppe der Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister mit 19,3 Prozent am häufigsten vertreten unter den Sponsoringgebern.

Infos: www.kulturmarken.de

Datum: 02/06

Quelle: clarino.print

Auflagenhöhe: 16.900

Kontakte: 50.700

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Berliner Studie belegt klar:

Sponsoring im Trend

Die Berliner Agentur Causales veröffentlicht zum Jahreswechsel eine Marktstudie zum Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern. Das Ziel der Studie ist, 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.

Wichtigstes Ergebnis der Studie ist, dass über 80 Prozent der befragten Kultureinrichtungen bereits Erfahrungen 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, 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 drei Prozent der Gesamteinnahmen der Kultureinrichtungen aus. Der Trend zu Kultursponsoring aber steigt. So gehen 39,4 Prozent der Befragten davon aus, dass die Bedeutung des Sponsorings für Kultureinrichtungen stark zunehmen wird. Weitere 39,4 Prozent messen dem Sponsoring eine zunehmende Bedeutung zu. Lediglich 18,2 Prozent prognostizieren eine gleich bleibende Bedeutung. Für rund drei Viertel der Befragten ist eine Zusammenarbeit mit externen Agenturen hinsichtlich der Akquisition von Sponsoren notwendig.

Interessierte Wirtschaftsunternehmen und Kultureinrichtungen können sich im Internet unter www.kulturmarken.de informieren. Dort ist ab sofort ein kostenloser Download der Studie zum Kultursponsoringmarkt 2005 zu finden.

Datum: Ausgabe 02/06

Quelle: Bayerische Blasmusik

Auflagenhöhe: 6.000

Kontakte: 18.000

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Vertrauen zum privaten Geld

Von Detlef Stapf Berlin. Kultursponsoring verzeichnet kein großes, aber stetiges Wachstum, unabhängig von konjunkturellen Schwankungen in der Wirtschaft. Das zeigt eine Studie, in der die Berliner Marketing-Agentur Causales den Kultursponsoringmarkt in Berlin und den neuen Bundesländern im Jahr 2005 untersucht hat. Grundsätzlich wird der Trend mit gesicherten Zahlen für 2500 in Deutschland tätige Unternehmen aus dem Jahr 2004 gestützt, die die Bonner Bob Bomliz Group regelmäßig befragt. Demzufolge gilt für das Kultursponsoring nach dem Soziosponsoring und dem Sportsponsoring der drittgrößte Bedeutungszuwachs. Innerhalb der Sponsoringbudgets der Unternehmen nahm allerdings das Kunst- und Kultursponsoring mit 28,7 Prozent den zweiten Platz ein. Damit war im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung um 2,8 Prozent erreicht. Zurückgeführt wird dieser Zuwachs auf ein stärkeres Engagement der Finanzdienstleister in dieser Sponsoringart. Unternehmen können sich des Imagegewinns sicher sein. Einer Studie von ver.di zufolge wird 70 Prozent der Befragten der Sponsor sympathischer. In Deutschland fließen geschätzte 500 Millionen Euro nicht staatliche Fördergelder in den Kulturbereich, wobei etwa 350 Millionen Euro in Form von Sponsoring aufgebracht werden und nur ein kleiner Teil als klassisches Mäzenatentum bezeichnet werden kann. Dennoch trägt der Staat mit rund 6 Milliarden Euro immer noch 95 Prozent der Kulturförderung, wobei 428 Millionen Euro allein nach Berlin fließen. Wenngleich sich die öffentliche Hand tendenziell zurückzieht. Sind die Kulturausgaben von 1995 bis 2001 noch um 12,3 Prozent angestiegen, war von 2001 bis 2003 ein Rückgang von 1,9 Prozent zu verzeichnen. Der Causales-Studie für Berlin und die neuen Bundesländer zufolge ist Kultursponsoring eine bodenständige Angelegenheit. 98 Prozent der Sponsoren kommen aus Deutschland bzw. zu 74 Prozent aus der Region rund um den Hauptsitz der Kultureinrichtung.

Fortsetzung siehe folgende Seite

Datum: 17.02.06	Quelle: Nordkurier
Auflagenhöhe: 108.090	Kontakte: 324.270

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Fortsetzung

Das spiegelt sich auch in den Unternehmensgrößen wider, denn 50 Prozent der Sponsoren gelten als mittelständische Betriebe, 32 Prozent als große Wirtschaftsunternehmen und 18 Prozent als Kleinunternehmen. Dabei bilden Banken, Versicherungen sowie Finanzdienstleister mit 19,3 Prozent die am meisten vertretene Branche. Dennoch sind im Durchschnitt die Wünsche nach privatem Engagement größer als die Realität. Sponsoring macht bislang nur drei Prozent der Gesamteinnahmen der befragten Kultureinrichtungen im Osten aus. 37 Prozent werden weiterhin durch die öffentliche Hand gedeckt und 21,8 Prozent durch eigene Tätigkeit erworben. Die Sponsorengelder fließen zu 46 Prozent in konkrete Projekte und zu 38 Prozent in Veranstaltungen. In nur 51 Prozent der Partnerschaften werden direkte finanzielle Mittel zur Verfügung gestellt, 25 Prozent helfen mit Sachmitteln und 14 Prozent beteiligen sich in Form von Medialeistungen. Langfristiges Sponsorenengagement gilt nicht als typisch. Bei 52 Prozent ist die Partnerschaft auf weniger als ein Jahr angelegt, 13 Prozent arbeiten ein bis zwei Jahre zusammen und nur in 33 Prozent der Fälle kommt es zu einem strategischen Engagement. Generell, also von 80 Prozent, wird die Zusammenarbeit mit mehreren Sponsoren bevorzugt. 72,3 Prozent der Befragten sehen die Sponsoring-Akquise als professionelle Angelegenheit an, für die externer Sachverstand notwendig sei. Die Kommunikations-Effekte für den Sponsor werden von der Causales-Studie als relativ hoch beschrieben. Bei etwa der Hälfte der Befragten haben die eingesetzten Kommunikationsmittel - Drucksachen, Außenwerbung, Internetseiten - eine Reichweite von 100 000 bis zu über eine Million Kontakten. Die erreichbare Kerngruppe liegt mit 34,6 Prozent bei Besuchern im Alter von 40 bis 60 Jahren, die über ein überdurchschnittliches Bildungsniveau verfügen. Das Publikum kommt zu 66 Prozent aus der jeweiligen Region.

Datum: 17.02.06

Quelle: Nordkurier

Auflagenhöhe: 108.090

Kontakte: 324.270

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Studie der Woche Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern

Die Studiendaten

Erscheinungsdatum	03.02.2006
Titel	Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern
Rubrik	Sponsoring/ Event
Typol./Thema	Media-Studie/ Kultursponsoring
Auftraggeber	Causales, Berlin
Institut	Causales, Berlin; Design Akademie Berlin Kommunikationsmanagement GmbH
Fragestellung	Inwiefern arbeiten Kultureinrichtungen in Berlin und den neuen Bundesländern mit Sponsoren zusammen? Wie fällt das Engagement der Sponsoren aus?
Zusammenfassung	Vier von fünf befragten Einrichtungen haben bereits mit Sponsoringpartnern zusammengearbeitet und 92,9 Prozent von ihnen waren mit der Zusammenarbeit völlig oder überwiegend zufrieden. Der Kontakt mit dem Sponsoringpartner kam in acht von zehn Fällen durch die Initiative der Kultureinrichtungen zustande. Der Anteil des Sponsorings an den Gesamteinnahmen der Einrichtungen ist jedoch noch gering: Er macht lediglich drei Prozent aus. Nach Angaben der befragten Kultureinrichtungen ist jeder zweite Sponsoringgeber ein mittelständisches Unternehmen, ein weiteres Drittel sind große Wirtschaftsunternehmen und bei 18 Prozent handelt es sich um Kleinunternehmen. 78,8 Prozent messen dem Kultursponsoring eine zunehmende oder stark zunehmende Bedeutung für die Kultureinrichtungen zu, während 18,2 Prozent an eine gleichbleibende Bedeutung glauben und lediglich drei Prozent der Meinung sind, die Bedeutung würde abnehmen. (sh)
Kosten	Kostenloser Download unter www.kulturmarken.de ; gebundene Ausgabe 19,90 Euro
Kontakt	Causales, Berlin Tel.: 030/30109-410 Fax: 030/30109-411 kontakt@causales.de

Datum: 03.02.06

Quelle: media & marketing

Auflagenhöhe: k.A. (online)

Kontakte: k.A. (online)

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

32

Unternehmen&Gemeinwohl



KULTUR TRIFFT WIRTSCHAFT

Marktstudie zum Kultursponsoring 2005

von Eva Neumann, Berlin

Aufgrund der Rückzugstendenzen des Staates aus der Kulturförderung sind immer mehr Kultureinrichtungen auf die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft angewiesen. Doch welches Kulturprojekt oder welche kulturelle Einrichtung arbeitet mit Wirtschaftsunternehmen auf welcher Basis zusammen? Zum Jahreswechsel wurde dazu von der Berliner Agentur Causales eine Marktstudie zum Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Ländern veröffentlicht.

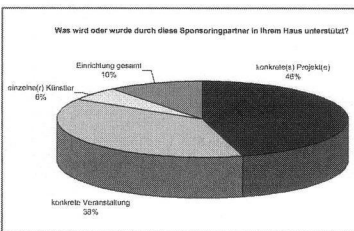
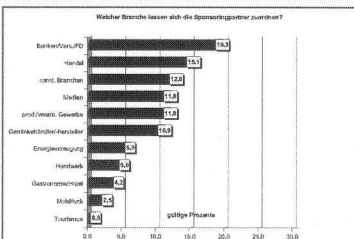
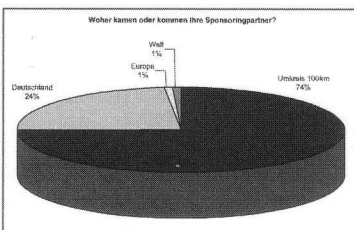
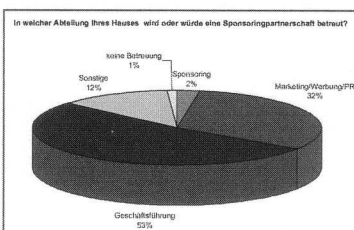
Ziel der Studie ist es, die Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft anhand bestehender Sponsoringpartnerschaften aufzuzeigen. Dabei wurden folgende Untersuchungsbereiche berücksichtigt: Struktur der Sponsoringnehmer und -geber, Aspekte der Kommunikation, Leistungen und Gegenleistungen, Zufriedenheit und Zukunftsperspektiven. Im Sommer 2005 wurden 400 Fragebögen an Kultureinrichtungen verschickt. Die Anzahl der Teilnehmer betrug 61, was einer Rücklaufquote von 15,24 % entspricht. Von den angeschriebenen Einrichtungen sind 70 % in Berlin angesiedelt. Museen machen mit rund 20 % und Sprechtheater mit weiteren 17 % mehr als ein Drittel der Beteiligten aus.

Ein wichtiges Ergebnis der Studie zeigt, dass über 80 % der befragten Kultureinrichtungen bereits Erfahrungen mit Sponsoringpartnerschaften haben und die Zusammenarbeit mit Unternehmen fast ausschließlich positiv bewerten. Schon in den 90er Jahren wurde dem Kommunikationsinstrument Sponsoring ein massiver Bedeutungszuwachs prognostiziert. Mit jährlichen Ausgaben von vier Milliarden Euro hat sich Sponsoring in Deutschland als Kommunikationsinstrument innerhalb des Marketings von Unternehmen voll integriert und etabliert. Etwa 350 Millionen Euro (8 %) dieser Summe fließen in den Kulturbereich.

Nach dem Sportsponsoring und Soziosponsoring wird dem Kultursponsoring der drittgrößte Bedeutungszuwachs beigemessen. Der Trend zu Kultursponsoring steigt: 39,4 % der Befragten gehen davon aus, dass die Bedeutung von Sponsoring für Kultureinrichtungen „stark zunehmen“ wird. Weitere 39,4 % messen dem Sponsoring eine „zunehmende“ Bedeutung bei. Lediglich 18,2 % prognostizieren eine gleich bleibende Bedeutung.

Kleine und mittelständische Unternehmen engagieren sich meist regional, 74 % der akquirierten Unternehmen kommen aus der Region der jeweiligen Einrichtung. Mehr als die Hälfte der Sponsoringgeber sind mittelständische Unternehmen wie Banken, Versicherungen und andere Finanzdienstleister.

Bislang macht Sponsoring nur 3 % der Gesamteinnahmen aller befragten Einrichtungen aus. Den Großteil der Finanzie-



Stiftung&Sponsoring | 1|2006

Fortsetzung siehe folgende Seite

Datum: 01/06

Quelle: Stiftung&Sponsoring

Auflagenhöhe: 5.000

Kontakte: 15.000

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Fortsetzung

Unternehmen&Gemeinwohl

33

rung trägt mit 37 % immer noch die öffentliche Hand. Eintrittsgelder und Dienstleistungen erzielen 22 % des Gesamterlöses.

Als Gegenleistung wird den Sponsoren in erster Linie eine Präsenz auf Werbemitteln geboten. 24 % der Kultureinrichtungen integrieren die fördernden Unternehmen auf Drucksachen, wie Flyer und Postkarten, und 17 % platzieren das Logo des Sponsors in Außenwerbekampagnen. Die Einbindung in Veranstaltungen wird von knapp 16 % der Betriebe angeboten. Es folgt in kleinen Abstufungen die Präsentation durch PR-Maßnahmen, im Internet, auf Printanzeigen, im Haus selbst sowie individuell verhandelte Dienstleistungen.

Bei ca. 53 % der Partnerschaften ist die Zusammenarbeit auf weniger als ein Jahr angelegt. In 33 % der Fälle besteht eine längerfristige Partnerschaft von mehr als zwei Jahren. Nur 14 % der Sponsoringbeziehungen haben eine Dauer von 1-2 Jahren. Aus diesen Angaben lässt sich schließen, dass aus einer erfolgreichen kurzfristigen Zusammenarbeit oftmals eine langfristige Zusammenarbeit entsteht. Dass über 90 % der Einrichtungen mit den Sponsoringpartnerschaften überwiegend bis völlig zufrieden waren und mehr als die Hälfte stark an einem zukünftigen Sponsoringengagement interessiert ist, könnte diese Entwicklung bestätigen. Für rund Dreiviertel der befragten Kultureinrichtungen ist eine Zusammenarbeit mit externen Agenturen hinsichtlich der Akquisition von Sponsoren notwendig.

43,5 % der Teilnehmer bevorzugen Finanzmittel als Sponsorleistung, um die abnehmende staatliche Förderung zu kompensieren und den gestiegenen Ansprüchen der Besucher gerecht zu werden.

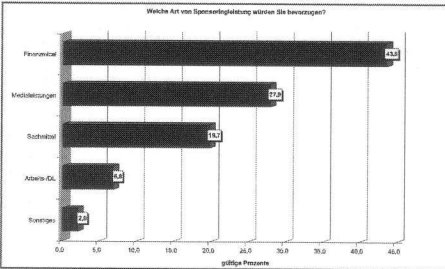
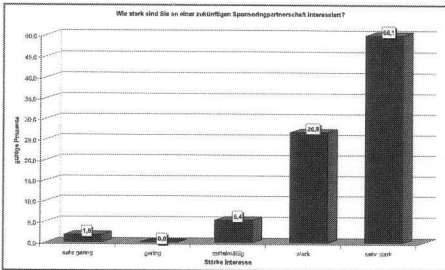
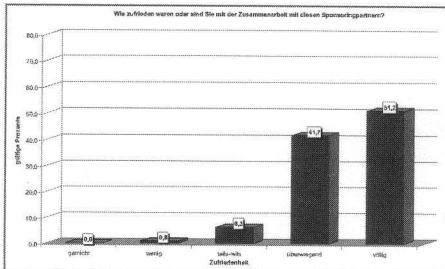
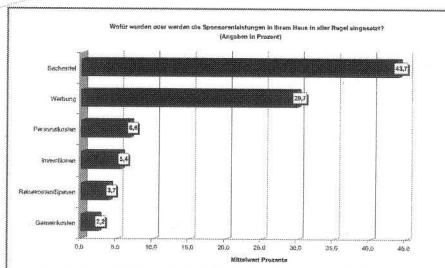
KURZ&KNAPP

Für Unternehmen bietet die Betriebsausgabe Kultursponsoring wichtige ökonomische Synergieeffekte und langfristige Möglichkeiten für gesellschaftliches Engagement. Und auch für die Kultureinrichtungen liegt der Vorteil von Sponsoring auf der Hand: Durch Sponsoring erhalten sie finanzielle Hilfe, um ihre Angebote quantitativ und qualitativ zu erweitern. Die aktuelle Untersuchung zum Kultursponsoring zeigt am Beispiel von Berlin und den neuen Ländern die beiderseitige Zufriedenheit in diesen Sponsoringpartnerschaften und prognostiziert weiteren Bedeutungszuwachs.

ZUM THEMA

Im Internet findet sich unter www.kulturmarken.de ein kostenloser Download der Studie. Eine gebundene Ausgabe der Studie kann zum Preis von 19,90 Euro bestellt werden (info@causales.de), im Fachmagazin *Stiftung&Sponsoring*: Schwaiger, Manfred u.a.: Welche Reputationstreiber beeinflussen das Kultursponsoring?, S&S 1/2005, S. 26-30

Eva Neumann ist stellv. Geschäftsführerin der Causales – Agentur für Marketing & Kommunikation, neumann@causales.de, www.causales.de



Stiftung&Sponsoring 1|2006

Datum: 01/06

Quelle: Stiftung&Sponsoring

Auflagenhöhe: 5.000

Kontakte: 15.000

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Marktstudie Kultursponsoring

STUDIE

Kultursponsoring gewinnt an Bedeutung

Die Berliner Agentur Causales veröffentlichte zum Jahreswechsel eine Marktstudie zum Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern.

Das Ziel der Studie ist, die Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft anhand bestehender Sponsoringpartnerschaften aufzuzeigen.

Wichtigstes Ergebnis der Studie ist, dass über 80 Prozent der befragten Kultureinrichtungen bereits Erfahrung mit Sponsoringpartnerschaften haben und die Zusammenarbeit fast ausschließlich als positiv bewerten. Dreiviertel 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, 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 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 stark zunehmen wird. Weitere 39,4 Prozent messen dem Sponsoring eine zunehmende Bedeutung zu.

*Kontakt:
causales – Agentur für Marketing & Kommunikation, Büro Wuhlheide
An der Wuhlheide 197, 12459 Berlin
030/53 214391
info@causales.de
www.kulturmarken.de*

Datum: Januar 2006

Quelle: querlight

Auflagenhöhe: 1.000

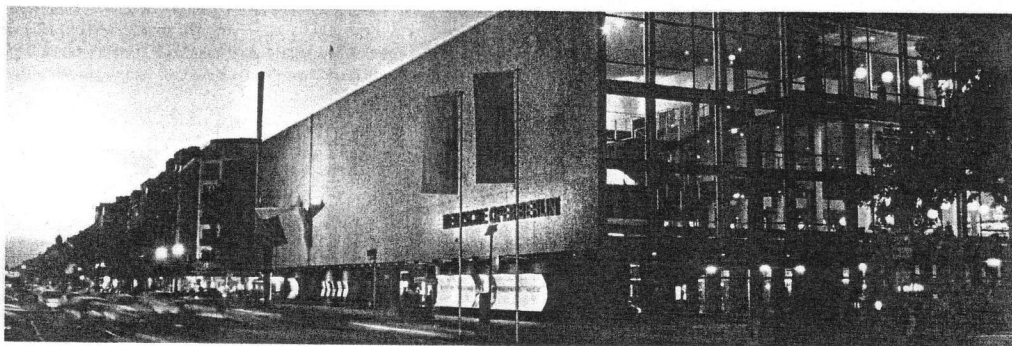
Kontakte: 3.000

**Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation**

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

STUDIE

Kultursponsoring immer bedeutender



Kultur in Berlin: Die Deutsche Oper

Zwei von fünf deutschen Kultureinrichtungen erwarten, dass die Bedeutung von Kultursponsoring stark zunehmen wird. Das ergab eine Studie zum Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern, die die Berliner Agentur Causales in Auftrag

gab. 80 Prozent der Befragten arbeiten bereits mit Sponsoren zusammen. Dabei kommen die Sponsoren zu drei Vierteln aus der unmittelbaren Region. Gut die Hälfte ist im Bereich der mittelständischen Unternehmen anzusiedeln.

www.kulturmarken.de/presse/

Datum: 01/06

Quelle: **pressesprecher**

Auflagenhöhe: 8.000

Kontakte: 24.000

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Kulturkongress Freiburg

Der Kulturkongress 2006

Inspiration Netzwerk / Praxis des Kulturmanagements

17.–18. Juni 2006 in Freiburg im Breisgau

Der Kulturkongress versteht sich als Dialogplattform für Kulturschaffende und Kulturverantwortliche von morgen. Nach dem erfolgreichen Pilotkongress im November 2005 soll mit dem diesjährigen Kongress »Inspiration Netzwerk« eine Konstante im Kulturmanagementdiskurs geschaffen werden.

Ziel des Kulturkongresses ist das Etablieren eines internationalen Netzwerkes. Vor allem zwischen jüngeren Akteuren im Kulturbetrieb mit Arbeitsgruppen, Workshops, Diskussionen und Raum zum informellen Come together bietet der Kongress viele Möglichkeiten, aktiv zu werden, sich auszutauschen und Kontakte zu knüpfen.

Mit der Frage nach neuen Möglichkeiten für ein innovatives und effizientes Kulturmanagement werden zentrale Aspekte der »Praxis des Kulturmanagements« im Vordergrund stehen. Namhafte Referenten wie Ulrich Greiner (Literaturchef der ZEIT), Eva Neumann und Hans-Conrad Walter (Geschäftsführer der Sponsoringagentur Causales), Pia Kuchenmüller (Fondation Beyeler, Basel), Dr. Helena Pastor (Direktorin des Freiburger Museums für Ur- und Frühgeschichte), Stefanie Koopmann (Consultant, Mitarbeiterin bei Brakeleys) und andere widmen sich in Vorträgen einzelnen Praxisbereichen des Arbeitsfelds Kulturmanagement und dessen spezifischen Herausforderungen. In Workshops sollen Einzelthemen im intensiven Dialog und Erfahrungsaustausch beleuchtet werden. Eine abschließende Podiumsdiskussion wird versuchen, eine perspektivische Einschätzung des noch jungen und offenen Berufsfeldes Kulturmanagement zu geben.

Der Kulturkongress ist eine Veranstaltung des *Instituts für Sprachen und Wirtschaft, Freiburg* in Kooperation mit dem *Kulturamt der Stadt Freiburg* und der *Regionalgruppe Baden-Württemberg der Kulturpolitischen Gesellschaft*. Partner sind die Berliner *Sponsoringagentur Causales*, der *Schweizer Berufsverband für Kulturmanager CHCM*, das *Kulturmanagementportal kulturmanagement.net* und der *Freiburger Münsterbauverein e. V.*

Informationen

Institut für Sprachen und Wirtschaft | Salzstraße 12–16 | 79098 Freiburg
 info@kulturkongress.de | www.kulturkongress.de

Datum: Januar 2006

Quelle: Kulturpolitische Mitteilungen

Auflagenhöhe: 3.000

Kontakte: 9.000

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005



Kultursponsoring gewinnt an Bedeutung

Die Sponsoringagentur Causales aus Berlin veröffentlicht Marktstudie über die Zusammenarbeit von Wirtschaft und Kultur in Berlin und den neuen Bundesländern

Die Berliner Agentur Causales veröffentlicht zum Jahreswechsel eine Marktstudie zum Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern. Das Ziel der Studie ist, 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. Wichtigstes Ergebnis der Studie ist, dass über 80 % der befragten Kultureinrichtungen bereits Erfahrung mit Sponsoringpartnerschaften haben und die Zusammenarbeit fast ausschließlich als positiv bewerten. Dreiviertel der bereits engagierten Unternehmen sponsern Kultureinrichtungen in ihrer unmittelbaren Region, da sie auf die so genannte Umwegrentabilität setzen. Interessant ist auch, dass 50 % der Sponsoringgeber nach Angaben der Kultureinrichtungen mittelständische Unternehmen sind, 32 % wiederum große Wirtschaftsunternehmen und 18 % Kleinunternehmen. Insgesamt ist die Gruppe der Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister mit 19,3 % die am häufigsten vertretene Branche unter den Sponsoringgebern. Zwar macht Sponsoring der Studie zufolge bislang nur 3 % der Gesamteinnahmen der befragten Kultureinrichtungen aus. Der Trend zu Kultursponsoring aber steigt. So gehen 39,4 % der Befragten davon aus, dass die Bedeutung des Sponsoring für Kultureinrichtungen stark zunehmen wird. Weitere 39,4 % messen dem Sponsoring eine zunehmende Bedeutung zu. Lediglich 18,2 % prognostizieren eine gleich bleibende Bedeutung. Für rund Dreiviertel der befragten Kultureinrichtungen ist eine Zusammenarbeit mit externen Agenturen hinsichtlich der Akquisition von Sponsoren notwendig. Die Berliner Agentur Causales ist für eine solche Aufgabe prädestiniert: Sie vermittelt Partnerschaften zwischen Kultur und Wirtschaft und bietet ausgewählten Kultureinrichtungen die Akquisition von Förderern und Sponsoren an.

Datum:

31.01.2006

Unternehmen:

► Causales Agentur für Marketing & Kommunikation

Datum: 31.01.06

Quelle: bbr Bänder, Bleche, Rohre

Auflagenhöhe: 11.527

Kontakte: 34.581

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Aus der Branche

Kultursponsoring immer bedeutender

Die Berliner Agentur *Causales* hat zum Jahreswechsel eine Marktstudie zum Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern veröffentlicht. Wichtigstes Ergebnis ist, dass über 80 Prozent der befragten 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, das 50 Prozent der Sponsoringgeber nach Angaben der Kultureinrichtungen mittelständische Unternehmen sind, 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 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 stark zunehmen wird. Weitere 39,4 Prozent messen dem Sponsoring eine zunehmende Bedeutung zu. Lediglich 18,2 Prozent prognostizieren eine gleich bleibende Bedeutung.

Grundgesamtheit der schriftlichen Erhebung waren 400 Mitarbeiter in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder Geschäftsführung von Kultureinrichtungen in Berlin und den neuen Bundesländern. Unter www.kulturmarken.de kann die Studie kostenlos heruntergeladen werden. Eine gebundene Ausgabe zum Preis von 19,90 Euro kann bestellt werden bei: Causales, Agentur für Marketing & Kommunikation, An der Wuhlheide 197, 12459 Berlin, E-Mail info@causales.de.

Die Studie wurde unter der Leitung von Eva Neumann, Agentur Causales, und Knut Walter, Dozent der *design akademie berlin kommunikationsmanagement GmbH*, im Rahmen eines Projekts zusammen mit Studenten und Studentinnen der *design akademie* im Sommersemester 2005 durchgeführt. Ziel der Studie ist es, 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.

Eine Fortsetzung der Studie in diesem Jahr und eine weitere Veröffentlichung zum Jahreswechsel 2006/2007 ist geplant.

Fundraising aktuell online Nr. 124 vom 20. Januar 2006

Datum: 20.01.06

Quelle: Fundraising aktuell online

Auflagenhöhe:

Kontakte:

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Bedeutung von Kultursponsoring nimmt zu

Kultursponsoring lohnt sich - für die beteiligten Unternehmen und die Kultureinrichtungen. Dies ist ein Fazit der aktuellen Studie "**Kultursponsoringmarkt 2005 Berlin und neue Bundesländer**", die sich den Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft widmet. Dabei zeigt sich, dass ein Großteil der Kultureinrichtungen schon Erfahrung mit solchen Partnerschaften gemacht haben und diese Erfahrungen meist positiv waren.

Die Berliner Agentur **Causales** und die **design akademie berlin kommunikationsmanagement GmbH** haben bestehende Sponsoringpartnerschaften für das Gemeinschaftsprojekt untersucht. Vier von fünf befragten Einrichtungen haben bereits mit Sponsoringpartnern zusammengearbeitet und 92,9 Prozent von ihnen waren mit der Zusammenarbeit völlig oder überwiegend zufrieden. Drei Viertel der Einrichtungen sehen eine Kooperation mit externen Agenturen als notwendig an, um Sponsoren zu akquirieren. Der Kontakt mit dem Sponsoringpartner kam in acht von zehn Fällen durch die Initiative der Kultureinrichtungen zustande. Der Anteil des Sponsorings an den Gesamteinnahmen der Einrichtungen ist jedoch noch gering: Er macht lediglich drei Prozent aus.

Nach Angaben der befragten Kultureinrichtungen ist jeder zweite Sponsoringgeber ein mittelständisches Unternehmen, ein weiteres Drittel sind große Wirtschaftsunternehmen und bei 18 Prozent handelt es sich um Kleinunternehmen. Drei Viertel dieser Sponsoren engagieren sich in ihrer unmittelbaren Region, mit Blick auf die so genannte Umwegrentabilität. Die unter ihnen am häufigsten vertretene Branche ist die Gruppe der Versicherungen, Banken und Finanzdienstleister, die knapp 20 Prozent der Sponsoringgeber ausmachen.

Der Großteil der Befragten misst dem Kultursponsoring eine zunehmende oder stark zunehmende Bedeutung für die Kultureinrichtungen zu. 78,8 Prozent sind dieser Meinung, während 18,2 Prozent an eine gleichbleibende Bedeutung glauben und lediglich drei Prozent der Meinung sind, die Bedeutung würde abnehmen.

Die Studie kann auf www.kulturmarken.de kostenlos heruntergeladen werden oder als gebundene Ausgabe zum Preis von 19,90 Euro bei info@causales.de bestellt werden. (11.01.06/sh)

Datum: 11.01.06

Quelle: media & marketing online

Auflagenhöhe: k.A. (online)

Kontakte: k.A. (online)

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Marktstudie Kultursponsoring

Marktstudie zum Kultursponsoring 2005

10.1.2006

Die Sponsoringagentur Causales aus Berlin veröffentlichte eine Marktstudie zum Kultursponsoring 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern. Wichtigstes Ergebnis der Studie ist, dass über 80 Prozent der befragten Kultureinrichtungen bereits Erfahrung mit Sponsoringpartnerschaften haben und die Zusammenarbeit fast ausschließlich als positiv bewerten. Dreiviertel der bereits engagierten Unternehmen sponsern Kultureinrichtungen in ihrer unmittelbaren Region. Interessant ist auch, dass 50 Prozent der Sponsoringgeber nach Angaben der Kultureinrichtungen mittelständische Unternehmen sind, 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 drei Prozent der Gesamteinnahmen der befragten Kultureinrichtungen aus. Der Trend zu Kultursponsoring aber steigt. Unter <http://www.kulturmarken.de/> ist ein kostenloser Download der Studie zu finden.

Datum: 10.01.06

Quelle: Das Orchester - Online

Auflagenhöhe: k.A.

Kontakte: k.A.

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Berlin, 04.01.06 / 15:01

musikwoche.de

Studie: Kultursponsoring gewinnt an Bedeutung

Die Berliner Agentur Causales veröffentlichte aktuell eine Marktstudie zum Kultursponsoring 2005 in Berlin sowie in den neuen Bundesländern. Wichtigstes Ergebnis der Studie ist, dass über 80 Prozent der befragten Kultureinrichtungen bereits Erfahrungen mit Sponsoringpartnerschaften haben und die Zusammenarbeit fast ausschließlich als positiv bewerten.

Zwar macht der Studie zufolge Sponsoring bislang nur drei Prozent der Gesamteinnahmen der befragten Kultureinrichtungen aus. Der Trend dazu steige aber. So gehen 39,4 Prozent der Befragten davon aus, dass die Bedeutung des Sponsoring für Kultureinrichtungen stark zunehmen wird. Lediglich 18,2 Prozent prognostizieren eine gleichbleibende Bedeutung.

Drei Viertel der befragten Unternehmen gaben an, Kultureinrichtungen in ihrer unmittelbaren Region zu sponsern, da sie auf die so genannte Umwegrentabilität setzen. Zudem waren 50 Prozent der Sponsoren nach Angaben der Kultureinrichtungen mittelständische Unternehmen, 32 Prozent große Wirtschaftsunternehmen und 18 Prozent Kleinunternehmen.

Ziel der Studie war es, die Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft anhand bestehender Sponsoringpartnerschaften aufzuzeigen. Eine Zusammenfassung der Befragung kann im Internet auf der dazugehörigen **Website** kostenlos heruntergeladen werden.

Quelle: musikwoche.de

Datum: 04.01.06

Quelle: musikwoche.de

Auflagenhöhe: k.A. (online)

Kontakte: k.A. (online)