

WERTEVERFALL
WERTEVERFALL by
ESCHERICH



Impression von der Art Cologne 2007.
Foto: Koelnmesse



Foto: Phæno

Markenmehrwert mit Kulturgut

Wenn aus beiläufigen Zweckbeziehungen dauerhafte Partnerschaften mit positivem Imagetransfer entstehen, Berührungsängste überwunden werden und aus Marketing Gemeinwohl wird, könnte es sich um Kultursponsoring handeln.



Phæno - Natur und Technik als Erlebniswelt.
Foto: Phæno

Lange Zeit schien es, als würde die Motivation von Unternehmen, Kulturschaffende finanziell zu unterstützen, altruistischen Zwecken genügen. Ob und inwiefern die verausgabten Mittel über den Umweg des Mäzenatentums wieder in die eigene Marke einzahlen sollten, blieb vielfach ungeklärt. Auf der anderen Seite hielt man zwar gerne die Hand auf – am liebsten jedoch hinter einer vorgehaltenen: die Furcht von Künstlern oder Kulturanstalten, als Erfüllungsgehilfen wirtschaftlicher Interessen ihre Glaubwürdigkeit aufs Spiel zu setzen, überschattete den Blick für die Perspektive gegenseitigen Nutzens. Was auf beiden Seiten vor allem fehlte: Tiefenschärfe bei der Projektierung möglicher Allianzen sowie das professionelle Matching geeigneter Partner. Doch dieser Mangel scheint überwunden, die Phase, in der nach Zufall oder persönlichem Gusto Sponsorengeld verteilt, verwaltet oder vorenthalten wurde, ist wohl endgültig passé.

Entscheidend mit dazu beigetragen haben externe Dienstleister, die sich um die Rendite der geschätzten 400 Millionen Euro kümmern, die in Deutschland jährlich von den Unternehmen in Kulturprojekte investiert werden. Geeignete Partner finden, sie miteinander in Kontakt bringen und dem gemeinsamen Auftreten beratend zur Seite stehen – das sind die Eckpunkte im Leistungsspektrum einer Sponsoringagentur, wie sie Causales in Berlin vertritt, die allerdings bei der Vermittlung Kulturschaffender an die Wirtschaft ansetzt, nicht – wie meistens – umgekehrt.

„Unsere Philosophie besteht darin, Wirtschaft und Kultur zum gegenseitigen Nutzen zu verbinden. Der Erfolgsfaktor der von uns entwickelten Marketingstrategien und Kommunikationsmaßnahmen ist ein gegenseitiger Imagetransfer, indem sich Wirtschafts- und Kulturmarken innerhalb von Kooperationen mit Sympathie aufladen und einen Markt bearbeiten“, beschreibt Causales-Geschäftsführer Hans-Conrad Walter sein Metier – für das er neben dem eigenen Fingerspitzengefühl auch die Unterstützung von außen einfordert. „In den nächsten Jahren müssen für eine weitere Professionalisierung die notwendigen politischen und fiskalischen Rahmenbedingungen geschaffen werden, die Wertschöpfung für beide Seiten messbar gemacht und die Medien als reichweitenstarke Multiplikatoren für Kooperationen aufgeschlossen werden. Darüber hinaus bedarf es guter Diplomaten, die diesen Prozess begleiten und vermitteln.“

Qualität als Argument

Damit Kultur und Wirtschaft noch vorbehaltlos aufeinander zugehen und zueinander finden können, betreibt Causales eine ganze Reihe von Maßnahmen, die fachübergreifend der Förderung des Kultursponsorings gewidmet ist. „Mit der Herausgabe des Jahrbuches Kulturmarken und dem Betrieb von Deutschlands führendem Online-Portal für Kultursponsoring, aber auch mit der Vergabe der Kulturmarke des Jahres und dem dazugehörigen Event, leisten wir unseren Beitrag für mehr Markttransparenz, mehr Professionalität



„Oper für Familien“ an der Oper Frankfurt, sponsored by KfW.
Foto: Wolfgang Runkel

und mehr Dialog zwischen Wirtschaft und Kultur“, fasst Walter die vielfältigen Agenturaktivitäten zusammen.

Mit dem (von Causales geschützten) Begriff „Kulturmarke“ tut sich dagegen Kulturmanagerin Doerthe Ramin, Agentur kunstkommunikation, München, etwas schwer. „Ich bin der Auffassung, dass man die Kriterien für eine Marke, wie sie die BWL nun einmal festlegt, schon berücksichtigen sollte, wie etwa eine mehrjährige Marktpräsenz.“ Selbst seit über fünf Jahren in der Vermarktung von Kulturleistungen tätig, legt sie darum besonderen Wert auf langfristige Beziehungen.

„Dabei muss nicht immer Geld fließen, auch Sachleistungen können helfen. Es kann sich um die Übernahme des Transports von Kunstwerken oder Bühnenbildern handeln oder auch um Versicherungsleistungen. In Köln gibt es beispielsweise das Projekt der Kulturagenten. Dort übernehmen Unternehmen für Künstler eine Patenschaft und stellen ihnen ihre Leistungen zur Verfügung.“ Ebenfalls in Köln findet alljährlich im Rahmen der ART COLOGNE der Kultursponsoring-Gipfel statt, den Doerthe Ramin mit organisiert. „Die Teilnehmer setzen sich jeweils zur Hälfte aus Kulturinstitutionen und Wirtschaftsvertretern zusammen. Damit ist bei unserem Kongress die Parität zwischen diesen Gruppen gegeben. Im kommenden Jahr werden wir das Portfolio der Themen etwa um Festivals erweitern, um einem noch breiteren Publikum den Zugang zu ermöglichen.“

Die Leitfrage der diesjährigen Veranstaltung „Mehr Umsatz durch Sponsoring?“,

wurde durchweg mit „Ja“ beantwortet. Unter anderem wurde im Plenum aufgezeigt, wie sich in Zeiten der zunehmenden Ablehnung klassischer Werbung Kultursponsoring effektiv für die Kundengewinnung und -bindung einsetzen lässt. Am Beispiel der New Yorker Metropolitan Opera zeigte sich jedoch auch, dass im deutschen Kultursponsoring-Markt derzeit noch viele Potenziale ungenutzt bleiben. Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer des Gipfelveranstalters ESB (Europäische Sponsoring-Börse), sieht die Ursachen für den Trend hin zum Kultursponsoring „klar auf der Wirtschaftsseite, denn die Unternehmen sehen sich nach Alternativen zur klassischen Werbung um. Damit meine ich den echten Austausch von Leistung und Gegenleistung zwischen Unternehmen und gesponserter Organisation, nicht das oftmals verschämte, fast unsichtbare Abbilden von Sponsorenlogos. In Wirklichkeit signalisieren doch namhafte Wirtschaftsmarken dem Publikum, dass es sich um Qualität handelt.“ Und um diese Qualität als Argument pro Sponsoring aufrechterhalten zu können, „soll nun definiert werden, welches Vermarktungspotenzial das kulturelle Angebot bietet“, fordert Gitta Connemann, Vorsitzende der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ (MdB). „Es bedarf hier noch eines umfassenden Wandels im Selbstbild der Kulturschaffenden. Sie sollen sich im Umgang mit privaten Geldgebern nicht als „Bettler der Neuzeit“ begreifen, sondern vielmehr mit gebotener wie berechtigtem Selbstbewusstsein das einmalige Angebot von Kultur auch für die Wirtschaft vertreten.“ Hierzu bedarf es des wechselseitigen Verständnisses, oder, wie es Dirk Heinze vom Kulturmanagement Network formuliert, des „Schaffens einer gemeinsamen Sprachebene“. Dann dürften sich auch noch offene Fragen, wie etwa nach geeigneten Methoden der Evaluierung, in beiderseitigem Einvernehmen klären lassen.

Preiswürdige Förderung

Um Kultursponsoring auf Dauer in die Unternehmenskultur zu integrieren und in der Wirtschaft für einen selbstverständlichen Umgang mit Kultursponsoring – als Bestandteil eines zeitgemäßen Kommunikationskonzeptes – zu werben, ist bereits 1996 der Arbeitskreis Kultursponsoring (AKS), als Initiative des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft im BDI, entstanden. Friederike von Reden, Referentin des AKS, beschreibt das Netzwerk von rund 70 deutschen Unternehmen „als Forum für Unternehmen, die Kultursponsoring und als Sprachrohr der Wirtschaft in Fragen des Kultursponsorings“. Neben den halbjährlich stattfindenden Plenumsitzungen, denen jeweils ein Oberthema vorangestellt wird (wie z. B. das Verhältnis zwischen Kultursponsoring und Marketing), einem Symposium zu Corporate Cultural Responsibility, der Durchführung wissenschaftlicher Studien sowie Serviceangeboten (darunter Musterverträge und projektbezogene Beratung), wird seit zwei Jahren gemeinsam mit der Süddeutschen Zeitung und dem Handelsblatt der Deutsche Kultur-

förderpreis vergeben – in Kategorien, die per Unternehmensgröße definiert werden: kleine, mittlere und große Unternehmen.

In der Kategorie große Unternehmen wurde die Philip Morris GmbH für das Projekt PINK, ein sozial engagiertes Kunstvermittlungsprogramm in der Pinakothek der Moderne, ausgezeichnet. Bei den kleinen Unternehmen gewann die Stadtsparkasse Magdeburg mit dem Projekt „4. Internationaler Telemann-Wettbewerb“. Der dritte Preisträger, die Berliner Gaswerke AG (GASAG), überzeugte die Jury mit „ACADEMY“, einer außergewöhnlichen Bühnenkunstschule für Jugendliche von 13 bis 19 Jahren in Berlin-Kreuzberg – und ein sehr gutes Beispiel dafür, wie Unternehmen mittels Kultursponsoring soziokulturelle Verantwortung übernehmen können.

Birgit Jammes, verantwortlich für die Sponsoringkommunikation der GASAG, beschreibt die Mehrdimensionalität des Projekts: „ACADEMY hat sich die Förderung des Miteinanders von Jugendlichen aus verschiedenen Kulturen und mit unterschiedlichem Bildungsstand zum Ziel gesetzt. An einem gemeinsamen Projekt zu arbeiten, aber auch unter Zeitdruck zu stehen und den Umgang mit Erfolg und Misserfolg zu lernen, sind nicht zuletzt wichtige Grundvoraussetzungen für jede berufliche Zukunft. Durch die Begegnung in der Gruppe besteht die Chance, Vorurteile abzubauen, Interesse an den Unterschieden zu entwickeln und diese als Bereicherung für den Alltag zu empfinden. In diesem Integrationsprojekt erfahren Jugendliche eine Stärkung ihres Selbstbewusstseins sowie eine Förderung ihrer Fähigkeiten, Kenntnisse und Kompetenzen.“

Das erkannten auch die Juroren an: „Mit der Förderung des Projektes ACADEMY ist der GASAG die zeitgemäße Entwicklung eines Sponsoringkonzeptes gelungen. GASAG zeigt gesellschaftliche Verantwortung für Berlin durch ihr zielgerichtetes Engagement im sozialen Bereich. Das unternehmerische Engagement steht für die Erhöhung der Bildungs- und Ausbildungschancen von Jugendlichen in Berlin“, so Friederike von Reden. Die Fortführung des Projektes ist zunächst bis 2009 festgelegt, so dass noch viele Berliner Jugendliche daran teilnehmen können.

Nachhaltige Vielfalt

Woran bemisst sich die Entscheidung, ob sich ein Kulturprojekt als förderungswürdig erweist?

„Bei der Auswahl der zu sponsernden Maßnahmen gehen wir strategisch vor und legen dabei besonderen Wert auf Affinitäten, Aufmerksamkeit, Akzeptanz, Alleinstellung sowie Handling und Organisation, die zur Entscheidungsfindung herangezogen werden. Um unsere Ziele zu erreichen, berücksichtigen wir, dass unsere Engagements möglichst auf einen längeren Zeitraum ausgerichtet sind, d. h. Kontinuität der Aktivitäten gegeben ist“, erläutert Felicitas von Brevern, Sponsoringbeauftragte der KfW Bankengruppe und Vorstandsmitglied des AKS, die hauseigenen Kriterien.

www.kulturkreis.org
www.aks-online.org
www.kfw.de
www.kultursponsoringgipfel.de
www.kunstkommunikation.de
www.causales.de
www.kulturmarken.de
www.gasag.de
www.alte-feuerwache.de/academy
www.phaeno.de



ACADEMY – Bühnenkunstschule für Jugendliche von 13 bis 19 Jahren in Berlin-Kreuzberg. Integrationsprojekt, in dem verschiedene Kulturen und Klassen zusammenarbeiten, entwickelt und gefördert von der GASAG. Foto: GASAG

Für die KfW Bankengruppe ist Sponsoring ein wichtiger Teil ihres Förderelbstverständnisses. Schwerpunkte liegen im Public Sponsoring, d. h. in der Unterstützung gesellschaftlicher Themen, die eng mit dem Förderauftrag der KfW Bankengruppe verbunden sind. Weiterhin möchte sie mit ihren Engagements Impulse geben, zur Nachahmung anregen, Vorbild sein, gegebenenfalls neue Initiativen unterstützen. Kultursponsoring ist für die Bank ein aktives Kommunikationsmittel, das auf die Menschen zugeht. Indem es zugleich Marke und Markenwelt erlebbar macht, wird die wirksame Erfüllung des Förderauftrags der KfW verdeutlicht und belegt.

Eine Übersicht der geförderten Kulturprojekte unterstreicht den Anspruch von innovativer Kontinuität mit gesellschaftlicher Relevanz. An ihrem Hauptsitz in Frankfurt/Main unterstützt die Bank z. B. das Museum für Moderne Kunst (MMK) sowie die Oper Frankfurt. Dort fördert sie insbesondere das Projekt „Oper für Familien“, bei dem Familien-Opernabende zu erschwinglichen Preisen angeboten werden. Durch das gemeinsame Erlebnis einer Operaufführung soll im Familienkreis die Kommunikation über künstlerische Themen angeregt und an

Bereiche des kulturellen Lebens der Stadt Frankfurt – auch im Sinne der Förderung des Besuchernachwuchses – herangeführt werden. Aber auch das Stalburg Theater, eine atmosphärische Frankfurter Stadtteilbühne, deren Programm als „kultig und unverkrampft“ gilt, sowie das Naturmuseum Senckenberg können dank der KfW langfristige planen und das Kulturangebot der Stadt bereichern. Bei diesem Museum gab vor allem der Gedanke der Bildungsförderung den Ausschlag, sich als Hauptsponsor zu engagieren.

„Um ihren Aufgaben gerecht werden zu können, ist die KfW Bankengruppe stets auf der Suche nach Inspiration und Innovation. Mit Geld allein lassen sich Wirtschaft und Gesellschaft nicht effektiv und effizient fördern. Kultur und im Besonderen Kunst und Musik sind ein hervorragendes Mittel, um Werte wie Leistung und Kreativität, welche die KfW auch in ihrem Unternehmensleitbild hervorhebt, positiv zu besetzen“, unterstreicht von Brevren.

Als „Kulturmarke des Jahres“, dem „Kulturmarketing-Sponsoringpreis“ der Agentur Causales, landete die Experimentierlandschaft Phæno in Wolfsburg auf dem ersten Platz. Bis heute ließen sich mehr als 450.000

Besucher auf die vielfältigen und interaktiven Exponate aus Natur und Technik und das einzigartige Architekturerebnis ein. „Schüler, Manager, Arbeiter, Ästhetiker, Wissenschaftler, Architekten, alle kommen gleichermaßen auf ihre Kosten, frei nach dem Motto ‚phæno – Da staunst du‘“, hebt die Leiterin Kommunikation, Martina Flamme-Jasper, hervor.

Gerade die gebotene Themenbandbreite scheint wie geschaffen für eine Verknüpfung mit den jeweiligen unternehmerischen Leitbildern innerhalb des Sponsorenpools. So spielen beispielsweise für die Volkswagen AG Designaspekte eine Rolle, die EnBW AG erkennt sich in der Auseinandersetzung mit Natur- und Energiewissenschaft wieder und die Sparkasse Gifhorn-Wolfsburg würdigt die Entwicklung der Standortqualität. Und das Schönste dabei: Es sind noch Sponsorenplätze frei. Das gilt auch (und nicht nur) für dutzende weitere „Kulturmarken“, die das Jahrbuch der Agentur Causales vorstellt. Unter dem Strich, so ein vorläufiges Fazit, stehen die Chancen, mit Kultursponsoring eine Win-Win-Situation zu erzielen am besten, wenn beide Parteien sich nicht davor fürchten, die gegenseitigen Potenziale offensiv zu kommunizieren, denn längst heiligt der gute Zweck die gezielt eingesetzten Mittel. **PB** WO