

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 Veranstalterszene 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.

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

v. erdi 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/Versicherungen/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 präziser 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-



Bildquelle: Causales

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



Bildquelle: Carl-Stamitz-Musikschule/Artion Krasniqi

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

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 eingeworbenes Sach-, Personal- und Dienstleistungssponsoring sowie 7% für Spezialmitteltätigkeiten (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 vorstellten.

„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 da 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 andere 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 ungewohntes 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: Gert Kiermeyer/Thalia Theater Halle



Das Theater Grotest 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.

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. Middeldorf 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.“ **B** IR

- 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



Bildquelle: Cert Kiermeyer/Thalia Theater Halle

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

