

# Investieren Sie in Kultur!

**Die Gesellschaft steht vor gewaltigen ökonomischen, sozialen und kulturellen Veränderungen. Nutzen Sie die Chance!**

**W**elche langfristigen Auswirkungen hat die schwerste Krise der Nachkriegsgeschichte auf die Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Kultur? Diese Frage wurde uns als vermittelnde Agentur in den letzten Monaten von Kulturschaffenden, Wirtschaftskapitänen und den Medien oft gestellt. Sie ist nicht einfach zu beantworten, hat aber eins bewirkt: Die Evaluation bisheriger Vorgehensweisen.

Langjährige Partnerschaften wurden in den Unternehmen auf den ökonomischen Prüfstand gestellt und werden zukünftig wohl intensiver auf die Erfüllung ihrer Zielstellung ausgerichtet. Die Konzepte der Kulturanbieter werden differenzierter, marktorientierter und enthalten einen messbaren Nutzen für Kultursponsoren. Langfristig gesehen ist die Wirtschaftskrise damit ein ungewollter Auslöser für entschlossenes, zielgerichtetes Handeln und macht den Weg frei für Innovationen und Wachstumschancen.

Der notwendige Blick nach vorn ermöglicht die Auseinandersetzung mit den gesellschaftlichen Veränderungen der nächsten Dekade. Wie setzt sich die Gesellschaft zusammen? Wie verändert sich das Sozialgefüge? Welche kulturellen Bedürfnisse entstehen? Möglicherweise wird die Gesellschaftsstruktur in den nächsten Jahren komplexer, kulturelle Bedürfnisse und Interessen werden weiter auseinander gehen. Innerhalb dieser Entwicklung werden Trends für neue kulturelle Vermittlungswege und Kulturformate entstehen, die großes Potenzial für die Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Kultur darstellen. Die individuelle Positionie-

rung zukünftiger, aber auch bestehender Kulturangebote als Kulturmarken stellt eine wichtige Teilaufgabe des Kulturmanagements der Zukunft dar. Die kulturellen Marken setzen Trends innerhalb des gesellschaftlichen Wandels und sind darüber hinaus auch Impulsgeber für die wirtschaftliche Entwicklung ganzer Standorte und Regionen. Das gestaltende Element der Kultur wird nicht nur durch staatliche Investitio-

nen beflügelt, sondern auch durch das finanzielle Engagement von Bürgern und Unternehmen, die sich als Spender, Sponsoren und Investoren beteiligen.

In der sechsten Ausgabe unseres Jahrbuches Kulturmarken möchten wir durch Beispiele gelungener Partnerschaften und lebendige Interviews mit Experten Ihr Vertrauen in die Zusammenarbeit mit Kulturanbietern fördern und stellen Ihnen

attraktive Kulturmarken für das Jahr 2010 vor, die ihre Sponsoringangebote und den damit verbundenen Nutzen für Ihr Unternehmen klar definiert haben. Sie setzen mit ihren Angeboten Trends, kommunizieren mit interessanten Zielgruppenmärkten und bieten Ihnen den Zugang zu einem dankbaren Publikum. Unsere Verantwortung sehen wir darin, Ihnen beim Aufbau einer glaubwürdigen Beziehung beratend zur Seite zu stehen.

Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen beim Lesen dieses Jahrbuches!  
Herzlichst



Hans-Conrad Walter und Eva Neumann  
Geschäftsführende Gesellschafter der Agentur Causales

