

DRITTMITTEL VON SPONSOREN

Hans-Conrad Walter und das Networking rund um Kulturmarken – Causales GmbH Berlin



Hans-Conrad Walter,
Geschäftsführer
Causales GmbH.

Foto: Günter Bergmann

Berlin. Doch es gibt noch viel Potenzial. Die freie Wirtschaft will Kultur sponsern und fördern! Das tut den Unternehmen gut. Das bringt ihnen Aufmerksamkeit und wenn sie kluge Sponsorpartner sind, steigert ihr Engagement auch spürbar Absatz und Umsatz. Beim Gewandhaus Leipzig beispielsweise arbeitet man hochprofessionell gleich mit drei Global-Partnern zusammen: Deutsche Post, Porsche und Leipziger Sparkasse – alle drei erkennen in der Liäson mit dem Gewandhaus den großen Nutzen. Denn die ersten beiden genannten haben Produktionsstandorte in Leipzig und mit der Förderung von Gewandhaus und Orchester fördern sie die Lebensqualität in Leipzig. Es ist für sie nur folgerichtig, dass mit so einer Kultureinrichtung wie dem Leipziger Gewandhaus zusammenzuarbeiten, das sich selbst ebenso hochprofessionell vermarktet. Es gibt ein hohes Schnittmengenpotenzial im Zielgruppenbereich, sprich: Konzertpublikum und Verbraucher... Die haben vieles gemeinsam.

Kunst ist schön, kostet aber Geld. Deshalb bemühen sich jenseits staatlicher Kulturförderung zahlreiche Theater, Konzert- oder Opernhäuser um finanzielle Mittel der Privatwirtschaft. Umgekehrt suchen auch Firmen und Unternehmen, welche Kunst und welcher Partner zu ihnen am besten passen. Kultursponsoring läuft mehr und mehr hochprofessionell.

Lang ist zum Beispiel die Liste der Sponsoren, die auf den hinteren, golden schimmernden Seiten des Saisonheftes vom Festspielhaus Baden-Baden aufgeführt sind: Exzellenz- und Premiumpartner, Bildungs- und Medien- sowie Design- und Gourmetpartner ... Auch die Mitglieder des Förderkreises sind gelistet, werden – mit wenigen Ausnahmen – namentlich genannt, füllen fünf Seiten. Bei „Silber“ steht, wer im Jahr ab 2.500 Euro spendet, als „Gold“ wird bezeichnet, wer ab 5.000 Euro gibt. Das geht über wohlklingenden „Rubin“ oder „Smaragd“ hoch bis zu einem halben Dutzend „Diamant“-Mitgliedern, die sage und schreibe Jahresspenden ab 250.000 Euro freigeben, damit in Baden-Baden der Festspielbetrieb mit internationaler Spitzenklassik laufen kann. Hier wird zelebriert, dass man von – mit Stolz erfüllten – Privatförderern lebt und von ihnen abhängig ist. De facto liefern sie jährlich ein Drittel des Gesamtbudgets. Das ist beachtlich.

Bei solchen Beispielen staunen viele deutsche Staats- oder Stadttheater, die ihre feste staatliche Förderung erhalten. Um die öffentlichen Gelder müssen sie mitunter schwer ringen. Und dann gibt es an den institutionell geförderten Häusern

noch die unzähligen guten Ideen, in letzter Zeit sind das hauptsächlich Projekte kultureller Bildung, die Kindern und Jugendliche etwa den Weg in die Welt der Klassik erleichtern. Und ausgerechnet hierfür fehlt es am staatlichen Kulturförderbudget. Das ist einerseits ärgerlich. Andererseits eine Chance fürs Kultursponsoring!

Ein Beispiel hierfür wäre „Wagner für Kinder“ bei den Bayreuther Festspielen, eine zu 100 Prozent aus der Privatwirtschaft gesponserte Kindero-pern-Produktion, letztes Jahr Fliegender Holländer und diesmal Tannhäuser. „Weil bei dieser künstlerischen Arbeit für Maske und Bühne zum Beispiel auch Hochschulen eingebunden sind, ist wegen der größeren Reichweite eine Partnerschaft attraktiv“, sagt Markus Latsch, der bei der BF Medien GmbH die Sponsoren der Bayreuther Festspiele sucht und betreut.

Education-Programme etwa, die jenseits des konventionellen Spielbetriebs von Orchestern oder Theaterhäusern laufen, werden im Kulturmanagement ‚Innovationen‘ genannt – auch wenn es sich nicht unbedingt um neueste Ideen handelt. „Weil sie höchste Aufmerksamkeit erzeugen und wegen der meist nachhaltigen Vernetzung von Partnern ist die Förderung von Kultur-Innovationen für Sponsoren besonders interessant“, sagt Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer der 2003 von ihm gegründeten Causales GmbH in Berlin. Die Agentur vermittelt zwischen beiden Seiten, bringt Kulturmarketing und Kultursponsoring zusammen. Unter dem Stichwort „Kulturmarken“ erscheint ein Jahrbuch, in dem sich die Beteiligten mit Eckdaten und Ansprechpartner präsentieren. Seit 2008 wird der Kulturmarken-Award vergeben für Best-Practice-Partnerschaften. Es ist ein regelrechter Markt entstanden rund um gute Kulturprojekt-Ideen und diejenigen, die das aus werbestrategischen Gründen gerne finanzieren möchten.

Sponsoren klinken sich bei besonderen Projekten ein, sie wollen nicht die Grundfinanzierung von Kultureinrichtungen leisten. Das zumindest ist ein Grundsatz, den man seit Jahren im Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI folgt: Wenn der Staat sich aus der öffentlichen Kulturförderung zurückzieht, werden sich die Unternehmen nicht in die Pflicht nehmen lassen, um Lücken zu füllen.

Früh hatte Hans-Conrad Walter erkannt, dass Wirtschafts- und Kulturleute bei der Frage, wer zu wem passt, in einem konkreten Biete-Suche-Verhältnis stehen. Insbesondere Kulturbetriebe waren sich nicht immer über ihre Stärken und

Vorteile im Klaren. Wenn auf Jahres- oder Programmheften die Logos der Sponsoren erscheinen, ist das bereits ein „kultureller Mehrwert“ an sich. Er steigt je nach Auflage und Verteilung der Hefte. Kann ein Theater entsprechende Werbung auf Eintrittstickets drucken, kann es Freikartenkontingente zur Verfügung stellen oder Veranstaltungsbanner in der Stadt postieren, sind das allesamt sehr wertvolle Werbemittel, über die man sich schlichtweg austauschen muss. Auf Seite der Konzerne agieren hier oftmals eigene Abteilungen für Sponsoring, bei den Kulturanbietern übernimmt die Betreuung häufig ein extra Sponsoring-Beauftragter innerhalb von Marketing und Kommunikation. Dank neuer Bildungswege rund ums Kulturmanagement handeln Orchester, Opernhäuser oder Museen dabei immer professioneller. Sie müssen ausloten, wie ihre Stärken die langfristigen Marketingstrategien der Sponsoren stützen können.

Denn abgesehen von wenigen rein mäzenatischen Fällen, wenn sich etwa Privatleute mit ihrem Vermögen oder einem Erbe finanziell einbringen, verfolgen Kultursponsoren in aller Regel recht greifbare Interessen. Da geht es ums Bekanntmachen von Marken und Namen, ums Erreichen von Zielgruppen und das Erwecken von Bedürfnissen. Lange Zeit wurden eben diese Interessen in der Kunst- und Kulturszene ausschließlich mit Skepsis gegangewöhnt. Es herrschte die Angst vor Kommerzialisierung. Damit wurden oftmals auch Potenziale verpasst. „Heute aber wollen immer mehr an den großen Kuchen ran“, beobachtet Hans-Conrad Walter und er meint damit das Volumen insgesamt. Die statistischen Zahlen variieren, je nach Studie oder Gutachten. Walter orientiert sich an den etwa 32 Mrd. Euro, die die deutsche Wirtschaft jährlich für klassische Werbung ausgibt, wovon dann 15% (etwa 4,2 Mrd. Euro) ins Sponsoring fließen. „Und davon gehen etwa drei Viertel an den Sport und ungefähr 10 Prozent, also deutlich weniger, an die Kultur“, so Walter. Sowohl die Sponsoring-Ausgaben der Wirtschaft insgesamt sowie das für die



Kultur ungute Verhältnis sind in den letzten Jahren so ziemlich konstant geblieben. Und um dieses Geld wird hochprofessionell gerungen. Vorbei sind die Zeiten, als Vorstandsvorsitzende großer Unternehmen mit Direktoren von Opernhäusern Sponsor-Partnerschaften beschlossen, weil man bei der letzten Vorstellung nebeneinander saß und sich nett und sympathisch fand. Wobei: Solche Begegnungen sind auch wichtig, zumal wenn es sich nicht um große Global-Partner dreht.

Denn große Potenziale des Kultursponsorings schlummern noch immer beim wirtschaftlichen Mittelstand, der sich regional an seinem Standort einbringt. Die Unternehmen machen dies aus Tradition und gesellschaftlicher Verantwortung, ihrer Stadt und den Bürgern etwas zurückzugeben. Beim Deutschen Sparkassen- und Giro-Verband ist diese Verpflichtung ausdrücklich in den Statuten verankert, so dass die Werbebotschaften und Assoziationen zum Bankenbusiness hier sogar zweitrangig sind. Kulturpartner, die sich an den lokalen Mittelstand wenden, müssen besonders professionell organisiert sein, weil sie es mit vielen und unterschiedlichen Sponsoren zu tun haben. Die einzelnen Beiträge sind sicher kleiner, aber sie summieren sich. Wer den Pfennig nicht ehrt, hat keine Ahnung vom Kultur-Mehrwert! ■

Sven Scherz-Schade

Großes Gruppenbild vom diesjährigen 12. Europäischen Kulturmarken Award in Berlin.

Foto: Sven Scherz-Schade

MUSICAL

A TRIBUTE TO

The **Blues Brothers**

Konzertdirektion Landgraf ca. 21.10. - 23.11. 2018 • 10.3. - 15.4. 2019 Tel. 07651/207 60 • terminierung @ landgraf.de