

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Jahrbuch Kulturmarken 2007

Seite 1 von 3



Datum: 25. Oktober 2006

Quelle: Nordkurier

Auflagenhöhe: 108.090

Kontakte: 324.270

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Jahrbuch Kulturmarken 2007

Seite 2 von 3

KULTURFINANZIERUNG

Die Berliner Agentur causales hat sich nach drei Jahren auf dem Markt der Sponsoring-Vermittlung etabliert und für Transparenz gesorgt.

VON DETLEF STAPF

BERLIN. Die Erfahrung sagt, dass bei Sponsoringaktivitäten der Wirtschaft für Kulturprojekte in aller Regel persönliche Kontakte entscheidend sind. Die Anbahnung solcher Verbindungen zwischen Unternehmen und Vereinen gilt als sensible Angelegenheit. Auch die so genannten Sponsoren-Vermittler betreiben ihr Geschäft lieber ohne großes Aufsehen. Die vor drei Jahren gegründete Agentur causales hat das Kultursponsoring als öffentlichen Markt entdeckt. Seitdem bieten die Berliner Marketing-Spezialisten deutschlandweit Theater, Orchester, Museen, Zeitungen, Universitäten, Vereine oder Kulturzentren als „wettbewerbsfähige Kulturmarken“ an. Mit „Kulturmarken 2007“ ist jetzt bereits der dritte Angebotskatalog mit der Offerte von 46 Klienten erschienen – auf 120-seitig gedruckt und online. Die potenziellen Sponsoringnehmer kommen zu 95 Prozent aus Berlin, Hamburg und den neuen Bundesländern. Darunter renommierte Adressen wie der Dresdner Kreuzchor, die Hamburger Kampnagel Fabrik, die Neuköllner Oper oder die Popkomm. Aber auch das kleine Berliner Ein-Mann-Theater „Der Hauptmann von Köpenick“ zählt dazu.

Aus Brandenburg ist bislang nur

das Staatstheater Cottbus vertreten. In Mecklenburg-Vorpommern hat die Agentur in diesem Jahr stark akquiriert und bietet als „Kulturmarken“ an: die Vorpommersche Landesbühne Anklam & Theaterakademie, die Sommer-Events der Vorpommerschen Landesbühne, das Theater Vorpommern (Greifswald/Stralsund), die Ostseefestspiele der Theater Vorpommern, das STiCer Theater Stralsund sowie die Ernst-Moritz-Arndt Universität Greifswald (Bildungssponsoring).

Dass die Agentur mit sechs Mitarbeitern noch nicht in Süddeutschland oder etwa dem Saarland vertreten ist, erklärt Eva Neumann, neben Hans-Conrad Walter eine der beiden Geschäftsführenden Gesellschafter der Agentur, mit dem Standort Berlin. Die ersten Kundenkontakte hätten sich natürlicherweise zuerst im Nahbereich ergeben.

causales versteht sich in diesem Geschäft in erster Linie als Vermittler mit dem entsprechenden Know-how. Die seit November 2003 bestehende Agentur hat die grundlegende Schwäche des Sponsoring-Marktes erkannt: die meist fehlende präzise Beschreibung von Leistungen eines Sponsoringnehmers und deren Werthaltigkeit für den Sponsor. In der großformatigen Präsentation der Anbieter in „Kulturmarken 2007“ werden neben Visionen und Zielen, Highlights, Leistungsdaten – etwa Sitzplätze und Zahl der Vorstellungen eines Theaters – ziemlich genau die Zielgruppen und das Angebot an den Sponsor (Werbereichweite, Werbemittel) in Euro und Cent dargestellt. Die wohl interessanteste Angabe in dem Tableau ist der „Wert der Partnerschaft“, beispielsweise bei den Sommerevents der

Datum: 25. Oktober 2006

Quelle: Nordkurier

Auflagenhöhe: 108.090

Kontakte: 324.270

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Jahrbuch Kulturmarken 2007

Seite 3 von 3

Vorpommerschen Landesbühne Anklam mit 10 000 bis 30 000 Euro angegeben, bei der Dresdner Semperoper sind es 20 000 bis 2 500 000 Euro. Diesen Wert zu bestimmen, hält Kerstin Baumbach von der Vorpommerschen Landesbühne Anklam „schon für wichtig, wenn man Sponsoren sucht“. Es geht also letztlich darum, die Interessen von Sponsoren und Sponsoringnehmern so genau zu beschreiben, dass der gegenseitige objektive Nutzen deutlich wird. Was sonst in vielen Fällen von beiden Seiten nicht richtig erkannt wird. Unternehmen schließen Sponsoring-Verträge meist nach dem gefühlten Wert ab. Es fehle dann, so Hans-Conrad Walter, beispielsweise an dem Wissen darüber, wie Sponsoring als Marketinginstrument tatsächlich wirkt und Mitarbeitermotivation sowie Kundenbindung verbessert.

Die Erfolgsquote beziffert Eva Neumann bei den 30 Kunden im Jahr 2005 mit etwa 50 Prozent. Als Erfolgsstory nennt sie den Vertrag zwischen dem FEZ-Berlin, Europas größtes gemeinnütziges Kinder-, Jugend- und Familienzentrum, und dem Energieversorger Vattenfall Europe. Hier habe sich eine langfristige Partnerschaft mit einem überdurchschnittlichen Sponsoringvolumen ergeben.

Die Agentur arbeitet mit marktüblichen Provisionen, die sich bei Geldmitteln um 15 Prozent, bei eingeworbenen Sachmitteln um acht Prozent und bei Anzeigenschaltung um sieben Prozent bewegen. Für den Auftritt in den „Kulturmarken 2007“ müssen die Anbieter einen Eigenbeitrag tragen, der jedoch unter den tatsächlichen Kos-

ten der Präsentation liegt. Wenn der erhoffte Kontakt hergestellt ist, wird der Vertrag zwischen Kulturträger und Sponsor abgeschlossen.

Den deutschen Sponsoring-Markt hatte causales bereits mit einer Anfang des Jahres veröffentlichten Studie beschrieben und damit die Verhältnisse dargestellt, in denen sich die „Kulturmarken“ bewegen. Danach tragen Bund, Länder und Kommunen mit rund 8,3 Milliarden Euro 95 Prozent der Kulturfinanzierung. Nur fünf Prozent werden von privatwirtschaftlichen Unternehmen getragen, was aber immerhin ein Volumen von 400 Millionen Euro ausmacht. Kritiker sehen die Tätigkeit solcher Agenturen wie

Unternehmen schließen Verträge oft nach dem gefühlten Wert ab.

causales problematisch, weil sie Geld aus dem Sponsoren-Markt nehmen, das besser direkt eingesetzt werden könnte. Die Berliner Agentur sieht sich über die reine Vermittlung hinaus auch als

Anwalt der privatwirtschaftlichen Kulturfinanzierung, deren Potenziale durch Professionalisierung von Werbung, Qualifizierung und Wissenstransfer zu erschließen seien. Wenn der Sponsoring-Gedanke an Breite gewinne, so die Überlegung, sollte eine Verdoppelung der eingesetzten Mittel im Bereich des Möglichen liegen. Engagiere sich jedes deutsche Unternehmen mit zusätzlich 100 Euro als Kulturförderer, kämen gut 320 Millionen Euro im Jahr zusammen. Das ist zwar reine Vision, nimmt aber vermutlich den Prozess vorweg, den der zunehmende Rückzug staatlicher Alimentierung in Gang setzen wird.

Kontakt: Telefon 030 53214391

www.kulturmarken.de

Datum: 25. Oktober 2006

Quelle: Nordkurier

Auflagenhöhe: 108.090

Kontakte: 324.270