



Staatsoper für alle: Daniel Barenboim dirigiert die Staatskapelle Berlin – mit freundlicher Unterstützung von BMW

PHOTO: THOMAS BARTILIA

Masse mit Klasse begeistern

Von Jochen Zimmer

Kultur bietet große Emotionen und damit eine beliebte Bühne für Sponsoren. Doch das Geschäft ist kleinteilig

Es ist eine Kulisse, die man sonst eher aus Fußballstadien kennt: 42000 Zuhörer lauschten am 1. Juni 2014 auf dem Berliner Bebelplatz Daniel Barenboim und der Staatskapelle Berlin beim jährlichen Klassikkonzert „Staatsoper für alle“. Ermöglicht wird dieses für die Besucher kostenlose Kulturhighlight seit 2007 vom Münchner Unternehmen BMW, das in seiner Heimatstadt bereits seit 1997 die „Oper für alle“ unterstützt. Insgesamt 35000 Besucher kamen seit Beginn in den Genuss der Staatsoper für alle, 2014 feierte zudem ein Livestream im Internet Premiere, dem weltweit 29000 Opernfreunde folgten.

Für den bayerischen Premiumautomobilbauer ist die Präsentation seiner Marke in diesem Umfeld natürlich kein Selbstzweck, sondern er platziert sie bei einer kulturinteressierten Zielgruppe, die gemessen an der Kaufkraft zur BMW-Klientel zählt. Wie dies eine Vielzahl anderer Unternehmen machen, die ihre Kundschaft ebenfalls im Kreis des Kulturpublikums verorten. „Wichtigste Akteure im Kultursponsoring sind seit vielen Jahren die Finanzdienstleister, die Automobilindustrie, Energieunternehmen, die Genussmittelindustrie und natürlich die Medienunternehmen“, sagt Hans-Conrad Walter, Gründer und Geschäftsführer der auf den Kultursektor spezialisierten Agentur Causales in Berlin, die unter anderem den jährlichen Kulturmarken-Award sowie den Kulturinvest-Kongress organisiert und mit dem „Jahrbuch Kulturmarken“ eine Studie zum Kultursponsoringmarkt publiziert (Seite 29).

Punktuelle Unterstützung reicht nicht mehr aus

Insbesondere bei den Automobilunternehmen lässt sich derzeit ein Zug in Richtung Kulturevents beobachten, wobei es nicht immer die Hochkultur sein muss, die letztlich nur eine eher exklusive Zielgruppe erreicht. So ist etwa Peugeot eine Partnerschaft mit dem Musical-Betreiber Mehr Entertainment eingegangen, Škoda hat seine Kooperation mit dem Echo-Musikpreis intensiviert und Audi ist zum zweiten Mal Hauptpartner der Berlinale (HORIZONT 16/2015).

Mit der Übernahme von Shuttleleistungen rund um die Events ist es aber längst nicht mehr getan, eine zeitgemäße Ak-

tivierung erfordert eine tiefgehende und langfristige Kooperation. Für Walter hat BMW in dieser Hinsicht „die Nase vorn und verfolgt eine einzigartige klare Strategie“. Seit über 40 Jahren fördern die Münchner inzwischen mehr als 100 Kulturprojekte weltweit mit Schwerpunkten auf der modernen und zeitgenössischen Kunst, der klassischen Musik und Jazz sowie in Architektur und Design. So kooperiert BMW unter anderem mit der Art Basel, der Berlin Biennale und dem Museum Tate Modern in London. Mit BMW

Tate Live existiert dabei seit 2011 ein innovatives Format, das Live-Performances im Internet überträgt – selbstredend inklusive Social-Media-Begleitung.

Als größter nichtstaatlicher Kulturförderer in Deutschland verstehen sich die Sparkassen, die nach eigenen Angaben jährlich 150 Millionen Euro aufwenden, um Chöre, Konzerte, Kunstprojekte, Lesungen, Kinderfeste und mehr zu unterstützen. Aufgrund der bundesweiten Verankerung in den Kommunen ist das Engagement naturgemäß kleinteiliger. Seit

1999 gibt es aber mit dem Kulturfonds des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes (DSGV) eine Einrichtung, um Leuchtturmprojekte mit bundesweiter Strahlkraft zu unterstützen.

Andere Großunternehmen beschränken sich beim Kultursponsoring hingegen auf wenige Projekte. So konzentriert sich die Allianz in Sachen Kultur auf die Partnerschaft mit dem chinesischen Starpianisten Lang Lang und dessen gemeinnütziger International Music Foundation, die auch das Allianz Junior Music Camp durchführt. Die Deutsche Telekom hingegen versteht ihr klassisches Kultursponsoring in erster Linie als Zeichen der Verbundenheit mit dem Standort in der Region Bonn, wo sie unter anderem das Beethovenfest und die Art Cologne unterstützt. Seit 2010 baut sie mit der Art Collection Telekom eine Sammlung zeitgenössischer Kunst auf, nicht zufällig mit dem Schwerpunkt auf zeitgenössischer Kunst aus Ost- und Südosteuropa, wo die Telekom geschäftlich aktiv ist. Mit der Online-Präsentation der Sammlung demonstriert die Telekom gleichzeitig ihre Kernkompetenz.

Stories von Sponsoren intelligent einbinden

Insgesamt jedoch fällt es Sponsoren von kulturellen Projekten schwerer, die Brücke zum Produkt und dessen Vertrieb zu schlagen, wie Andre Haberla, Head of Market Intelligence bei Repucom, analysiert. Zwar könne man vor Ort relevante Zielgruppen erreichen, aber meist fehle die große mediale Reichweite. Zudem sei die Landschaft förderungswürdiger Kulturprojekte sehr zerklüftet und im Gegensatz zu Sport weniger auf kontinuierliche Termintaktung angelegt, was den organisatorischen Aufwand erhöhe.

Causales-Chef Walter erkennt hingegen bei Kulturpartnerschaften viele Schnittmengenpotenziale, die gut in Szene gesetzt werden könnten. „So erzielen Flashmobs mit einer guten Dramaturgie von Kulturanbietern eine hohe Reichweite, von der Sponsoren profitieren können“, sagt Walter und nennt als Beispiel eine Performance zur Wiedereröffnung des Rijksmuseum in Amsterdam im April 2013: Mitten im Gedränge eines Shoppingcenters wurde in historischen Gewändern die Szene von Rembrandts Gemälde „Die Nachtwache“ nachgespielt – mit abschließendem Verweis auf Sponsor ING. Social Media könne dabei als großer Reichweitenhebel wirken.



Hans-Conrad Walter, Causales

„Die Zeit der Liebhaberei ist vorbei“

Kultursponsoring-Experte Hans-Conrad Walter zu den Markttrends

Welche Kulturanbieter haben das größte Potenzial, sich als Sponsoringpartner zu profilieren?

Das kann man nicht pauschal beantworten. Es ist immer eine Aufgabe der Markeninszenierung und Ausschöpfung des Vermarktungspotenzials seitens der Kulturanbieter. Festivals, Museen, Orchester – jeder Kulturanbieter kann einem Unternehmen Nutzen stiften und von Sponsoren gefördert werden. Das Gewandhausorchester ist weltweit DHL-Markenbotschafter, die Berlinale der rote Teppich für Audi, die Berliner Philharmonie Partner der Deutschen Bank und das Museum Kunstpalast Düsseldorf lädt die Marke Eon mit Sympathie auf.

Wie haben sich die Erwartungen möglicher Sponsoren gewandelt?

Sponsoren fördern im Kulturbereich nicht mehr aus dem Bauch heraus. Die Zeit der Liebhaberei von Entscheidern ist definitiv vorbei. Die Erwartungshaltungen potenzieller Sponsoren sind an der innovativen Idee, dem Sponsoring-Fit und der Marketingstrategie des Unternehmens ausgerichtet.

Gilt das auch für Kulturanbieter?

Kulturanbieter haben erkannt, dass sie Unternehmen einen Mehrwert bieten

müssen und diese nicht nur die Finanzierung von Kulturprojekten innerhalb ihres gesellschaftlichen Engagements übernehmen wollen. Die Partnerschaften müssen also auch die Marke des Sponsors mit Sympathie aufladen. Das schaffen Sie in zeitgemäßen Kommunikationskanälen und gemeinsamen Kommunikationsstrategien.

Wie steht es um das Handling aufseiten der Sponsoringnehmer?

Mit einer Professionalisierung des Marketings in den Kultureinrichtungen hat auch eine Professionalisierung des Sponsoring Einzugs gehalten. Nutzenorientierte Angebote für Sponsoren in einem klaren Prädikatsranking inklusive klarer Preispolitik und einer Definition der Werbereichweite tragen dazu ebenso bei wie Medienpartnerschaften und eine Erfolgskontrolle.

Unterscheidet sich die Aktivierung in der Kultur vom Sport?

Das Publikum auf Kulturveranstaltungen spielt eine ähnliche Rolle wie der Fan im Fußballstadion. Auch er möchte das Gefühl haben, dass der Sponsor ihm mit seinem Engagement Nutzen stiftet. Dann wird er zum Multiplikator in Social-Media-Kanälen.

INTERVIEW: JOZ