

Pressespiegel des 10. KulturInvest-Kongress



Location: Radialsystem, Berlin

Datum: 12. – 13. November 2018

Referent*innen: 100

Teilnehmer*innen: 450

Motto: 100 Impulse im Spannungsfeld von Ästhetik und Effizienz

PREMIUM-PARTNER





Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer Causales, ist Initiator des Kultur-Invest-Kongresses und des Kulturmarken-Awards

Der Kulturmarken-Chef

Hans-Conrad Walter prägt mit seiner Agentur Causales seit 15 Jahren das Kulturmarketing in Deutschland. Er macht nicht nur Kulturmarken stark, sondern diskutiert über sie und zeichnet sie aus.

Es gibt wohl kaum eine Person in Deutschland, die sich auf so vielfältige Weise und mit so viel Leidenschaft für Kulturmarketing bzw. -sponsoring engagiert. Hans-Conrad Walter leitet als geschäftsführender Gesellschafter zum einen die Agentur Causales, die Kulturanbieter in der strategischen Planung von Sponsoringprozessen berät, und zum anderen richtet er jährlich den Kongress „KulturInvest“ aus, in dessen Rahmen die Kulturmarken-Awards verliehen werden. Auch diese hat er initiiert. In diesem Jahr kann der gebürtige Dresdner, der bereits seit Jahrzehnten in Berlin lebt und arbeitet, ein Doppeljubiläum feiern: Seine Agentur wird stolze 15 Jahre und der KulturInvest zehn Jahre alt.

WIE ALLES BEGANN

Ursprünglich wollte Walter ans Theater und Bühnenbildner werden. Malen ist nach wie vor ein Hobby von ihm. Aber nachdem ein Studium aufgrund einer Armeeverweigerung in der DDR nicht möglich war, entschied sich der heute 59-Jährige einen handwerklichen Beruf zu ergreifen und eine Lehre als Maler zu machen. Doch danach zog es ihn endgültig zur Kultur. Walter wurde Hausmeister und Filmvorführer im Filmtheater Babylon in Berlin und erhielt dort die Chance, auch große Musik- und Theaterveranstaltungen zu organisieren und das Handwerk des Kulturmanagements zu erlernen. „Damals habe ich schon angefangen, mir ein Netzwerk aufzubauen“, erzählt Walter. „Wir haben das

Kino genutzt, um auch verbotenen Künstlern einen Auftrittsort zu geben und um an ein bestimmtes Publikum heranzukommen. Das programmatisch aufeinander abzustimmen, ist ja schon Teil des Marketings.“ Er erklärt weiter: „Zur damaligen Zeit musste man sich auf Plakaten mit seinen Botschaften zurückhalten, deshalb basierte unser Marketing auf Mundpropaganda und Beziehungsmanagement.“

Später gründete er mit Freunden das erste freie Tanztheaterstudio im Osten Berlins in den Hackeschen Höfen und übernahm dort die Geschäftsführung. Mit 25 Jahren wechselte Walter dann ins Kulturamt Berlin Mitte und realisierte dort Marketingprojekte wie „Kunstmitte“ (eine Art Vorläufer zum Gallery Weekend Berlin), ein Kunst-Happening mit 180 Künstlern in 45 Veranstaltungen. Obwohl es ihm noch an Sponsoringerfahrungen mangelte, konnte er den Marketingleiter der Treuhand-Liegenschaftsgesellschaft überzeugen, nicht nur finanzielle Mittel zum Projekt beizusteuern, sondern auch Einladungen zu „Kunstmitte“ über seinen Verteiler finanzkräftiger Kunden zu verschicken. „Da habe ich zum ersten Mal verstanden, dass Sponsoring mehr als eine bilaterale Beziehung zwischen Kulturanbieter und Sponsor ist und nicht nur Betteln auf hohem Niveau bedeutet. Sondern, dass ein gesellschaftlicher Nutzen entsteht, an dem alle Beteiligten partizipieren können, und dass die Zielgruppen hier im Mittelpunkt stehen.“

Parallel studierte der Causales-Chef Kulturmanagement und Kommunikation. Nächste berufliche Station war im Jahr 2000 das FEZ-Berlin. In dem damals größten gemeinnützigen Freizeitzentrum in Europa organisierte er das Marketing und Sponsoring. Drei Jahre später wagte Walter den Schritt in die Selbstständigkeit und gründete die Causales – Agentur für Marketing und Kommunikation (seit 2010: Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH).

EINSATZ FÜR KULTURMARKEN

„Die Gründung von Causales fand in einer Zeit statt, in der Entscheidungsträger in Kulturbetrieben Marketing, Marke und Sponsoring noch mit Kommerz gleichgesetzt haben. Aus diesem Grund habe ich mir Gedanken gemacht, wie man Kulturangebote, Marketing und Sponsoren intelligent miteinander verbinden könnte“, sagt der Kulturmanager. „Als wir damals den Markt analysiert haben, haben wir festgestellt, dass wie hierzulande



Foto: Causales

Hans-Conrad Walter mit seinen beiden Mitarbeiterinnen Christine Fischer (links) und Valerie Scheinpflug (Mitte)

eine Agentur brauchen, die die Kulturmarken stärkt und die passenden Partner aus der Wirtschaft findet. Wir haben natürlich auch nach einem Alleinstellungsmerkmal gesucht, und so eine Agentur gab es noch nicht“, erklärt Walter. Ihm zur Seite stand Eva Nieuweboer, die später neben ihm Geschäftsführende Gesellschafterin wurde, heute aber nicht mehr an Bord ist. 2016 wechselte sie zur ortsansässigen Agentur Runze & Casper.

Ein Jahr nach Gründung startete Causales die Initiative „Kulturmarken“, veröffentlichte das erste Jahrbuch „Kulturmarken“ und launchte die Website www.kulturmarken.de. Die Agentur betreute zu dieser Zeit 15 Kunden und beschäftigte zwei Mitarbeiter – so wie heute auch. Walter sagt: „Das ist unsere Philosophie: Kultur als Marke zu betrachten. Um diese haben wir unser Dienstleistungsportfolio aufgebaut: Kultur als Marke zu verstehen und Kulturanbieter darin zu unterstützen, nicht nur professionelles Marketing zu betreiben, sondern sich auch nach der Markentheorie, die die Wirtschaft erfolgreich macht, zu positionieren.“

Das tut Causales nunmehr seit 15 Jahren. Bis dato begleitete Walter mit seiner Agentur über 320 Kulturprojekte und Unternehmen und vermittelte über 300 Sponsoring-Partnerschaften zwischen Kultur und Wirtschaft im deutschsprachigen Raum in einem siebenstelligen Gesamtvolumen. Zu seinen Referenzkunden gehören unter anderem Bregenzer Festspiele, Bundeskunsthalle Bonn, Neanderthal Museum und ZKM- ➔



Foto: Dörnyöfürz

Der KulturInvest-Kongress lockt jährlich etwa 500 Teilnehmer nach Berlin

Karlsruhe, aber auch Deutsche Post, Deutsche Telekom und Herlitz. Walter erläutert: „Wir beraten vorrangig Kulturanbieter und sind als deren Agenten im Sponsoringmarkt tätig. Dieses Geschäftsmodell ist in Deutschland einzigartig. Natürlich beraten wir auch Wirtschaftsunternehmen in ihren Sponsoringaktivitäten und bewerten darüber hinaus für sie die Sponsoringangebote der Kulturanbieter.“

KULTURINVEST-KONGRESS

Neben dem Agenturgeschäft hat sich Walter fortwährend mit den Entwicklungen des Marktes beschäftigt und tut es noch heute. Es war ihm immer ein Anliegen, auch Aufklärungsarbeit zum Thema Sponsoring zu leisten und zwischen den Marktteilnehmern zu vermitteln. So entstand vor rund zehn Jahren die Idee Kulturanbieter, Wirtschaftsunternehmen, Medien und die öffentliche Hand auf einer Veranstaltung zusammenzubringen. Ins Leben gerufen hat Walter den ersten KulturInvest-Kongress gemeinsam mit Hans Willy Brockes, Gründer der Europäischen Sponsoring-Börse (ESB). „Wir haben einen Kongress initiiert, um aufzuzeigen, wie Kultur und Wirtschaft voneinander lernen, intensiver zusammenarbeiten und gesellschaftlichen Nutzen stiften können. Und wir wollten natürlich auch das Thema Sponsoring – speziell Kultursponsoring – aus der Grauzone der Below-the-Line-Maßnahmen herausholen“, so der Agenturchef. Dabei sei der Name auch als Appell zu verstehen.



Foto: Causales

„Im Kulturmarketing sind wir immer von zwei wesentlichen Aspekten getrieben: Ästhetik und Effizienz.“

Hans-Conrad Walter

Gleichzeitig initiierte er einen Wettbewerb um die Kulturmarke des Jahres, dessen Preisverleihung auf der „Night of Cultural Brands“ im Rahmen des Kongresses stattfindet. Auch dieses Format ist – wie der Kongress – europäisch geprägt und gekennzeichnet durch sein Alleinstellungsmerkmal. Rund 500 Teilnehmer werden jährlich von den Veranstaltungen angezogen. Zu den Award-Gewinnern zählen unter anderem das Museum Guggenheim in Bilbao, der BMW-Kulturmanager Thomas Girst, die Tate Modern-Direktorin Frances Morris, die Stadt Hamburg und UBS. Zum zehnjährigen Geburtstag findet der KulturInvest-Kongress am 12. und 13. November im Radialsystem V in Berlin statt. Das Jubiläumsmotto lautet „100 Impulse im Spannungsfeld von Ästhetik und Effizienz“. Das entspricht ganz der Motivation und Einstellung, die den Causales-Chef antreibt: „Im Kulturmarketing sind wir immer von zwei wesentlichen Aspekten getrieben: Ästhetik und Effizienz.“

KEIN STILLSTAND

Dass Hans-Conrad Walter recht umtriebig ist, lässt sich einfach aus seinem Lebenslauf entnehmen. Er scheint niemals stillzustehen, dabei ist er weder ein hektischer oder unruhiger Mensch. Neben Agenturgeschäft und Kongress ist er nicht nur in der Jury des eigenen Kulturmarken-Awards, sondern auch in den Jurys des Location Awards, der die besten Veranstaltungsorte Deutschlands auszeichnet, und des Internationalen Sponsoring Award (ISA) vertreten. Letzterer hielt im vergangenen November eine ganz besondere Überraschung für ihn bereit: Hans-Conrad Walter wurde vom Ausrichter, dem Fachverband für Sponsoring e.V. (FASPO), mit dem Lifetime Achievement Award geehrt. „Man kann die Agentur Causales, die das Thema Kultur im Sponsoring über zehn Jahre vorgebracht und entwickelt hat, hier nicht mit leeren Händen nach Hause gehen lassen. Aus diesem Grund gibt es heute, wahrscheinlich einmalig, in der Kategorie ‚Agentur des Jahres 2017‘ einen Sonderpreis, den ‚Lifetime Achievement Award‘ für Causales“, so die Jurybegründung. Eins ist sicher, dass sich Walter darauf zweifellos nicht ausruhen wird, wie sich mit Blick auf den diesjährigen KulturInvest und die dazugehörige Kulturmarken-Gala erkennen lässt, die in diesem Jahr mit der neuen Kategorie „Medienmarke“ aufwartet. (yw)

Das Leben fühlen

Bei der Markenbildung von Städten spielt Kultur eine wichtige Rolle, um Einwohner und Touristen für sich zu gewinnen

Von Alexander Schulte

Plötzlich ist Chemnitz in aller Munde: Seit am vergangenen Wochenende bei einem Stadtfest ein Bürger getötet wurde, machen gewalttätige Ausschreitungen Schlagzeilen. Dabei war es doch vor zwei Wochen noch so „paradiesisch“: Unter dem Motto „Flower Power“ hatte sich die Franz-Mehring-Straße im Stadtteil Kaßberg in ein buntes Getümmel aus Gewerbetreibenden und Anwohnern verwandelt. Der „Einhundert-Meter-Sommermarkt“ fand zum zweiten Mal und als Teil eines Konzepts aus kreativen Projekten statt, mit denen Chemnitz eigentlich den Fokus auf sich legen will: Die Verwaltung bewirbt sich um den Titel Europäische Kulturhauptstadt 2025. Im Mai hatte sie dafür elf Mikroprojekte von sich beteiligenden Bürgern ausgewählt und 18500 Euro dafür verteilt.

Städte konkurrieren immer stärker um Einwohner, Touristen und die Ansiedlung großer Unternehmen. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, müssen sie sich als Marke profilieren. Dabei kann Kultur – und ein Titel wie „Kulturhauptstadt Europas“ – eine wichtige Rolle spielen. Hans-Conrad Walter, geschäftsführender Gesellschafter der Sponsorberatung Causales in Berlin, ist überzeugt: „Kultur ist der wesentlichste Baustein der Markenbildung von Städten. Stellen Sie sich Bonn ohne Beethoven oder Bayreuth ohne Festspiele vor: Sie wären beliebige Städte unter vielen.“ Ein wichtiger Faktor



Als kulturelle Hochburg möchte sich Chemnitz gern positionieren – derzeit überwiegen allerdings Schlagzeilen von Gewalt und Hass

Kultur-Invest-Kongress

Am 12. und 13. November 2018 veranstaltet Causales im Radialsystem in Berlin den 10. Kultur-Invest-Kongress. An den beiden Tagen werden mehr als 100 Speaker aus Wirtschaft, Kultur und Medien Vorträge in diversen Themenforen halten, darunter Kultursponsoring, Digitalisierung, Stadtkultur und Kulturmarken. Am Abend des ersten Kongresstages findet außerdem die Preisverleihung der 13. Europäischen Kulturmarken-Awards in acht Kategorien statt. Dabei ist HORIZONT Pate der neu geschaffenen Kategorie „Europäischer Preis für Medienkultur“. Infos unter www.kulturmarken.de/veranstaltungen

dabei: die Aktivierung der Bürger. Denn erst sie machten eine Stadt lebendig: „Sie sind die Markenbotschafter und transportieren das Lebensgefühl einer Stadt.“

Christoph Thoma sieht das ähnlich. Seit März 2017 begleitet der Geschäftsführer von Culturelab die Stadt Chemnitz, die zwischen 1953 und 1990 Karl-Marx-Stadt hieß, im Bewerbungsprozess zur Kulturhauptstadt Europas. Er ist zudem Teil des Redaktionsteams für die Kulturstrategie 2030 und unterstützt auch die Entwicklung der Strategie für die Kulturregion Chemnitz, die 22 Kommunen mit einbindet. Die Kandidatur versteht Chemnitz als Projekt über das Jahr 2025 hinaus. All diese Fristen sieht der 45-Jährige als Chance: „Am 30. September 2019 wird die Stadt Chemnitz die

Bewerbung einreichen. Auf diesen Tag arbeitet das Team um Projektleiter Ferenc Csák konsequent hin. Die Deadline hilft uns, ebenso strukturiert wie effizient zu arbeiten.“

Thoma gibt zu, dass die Aufgabe nicht immer leicht ist: Besonders „die große Bandbreite der Wünsche, das stete Update für die zahlreichen Stakeholder und das Aufrechterhalten eines konsequenten Informationsflusses“ stellten das Team vor Herausforderungen. Ganz zu schweigen von den aktuellen Ereignissen, die ein so anderes Bild vermitteln. Dennoch sagt Thoma: „Eines sehe ich nach rund 18 Monaten: Ein Aufbruch ist spürbar.“

Glaubt man Causales-Chef Walter, möchten viele Städte so sexy wie Berlin,

anarchisch wie Neapel oder kosmopolitisch wie New York auftreten. „Man will Sehnsucht schaffen, sich mit einem Ort identifizieren und Markenstolz kreieren.“ Wichtig sei es, Themen authentisch zu besetzen und sie für die Bewohner und Gäste erlebbar zu machen sowie den notwendigen Service dafür zu bieten.

Nur: Nicht immer gehen Kultur, Markenbildung und finanzielle Vorstellungen Hand in Hand. Thoma hat das in Bregenz erlebt: Mit ihm als Kulturhauptstadt-Beauftragtem hatte die Stadt in Österreich eine Bewerbung als Kulturhauptstadt 2024 geprüft, diese jedoch nicht eingereicht: Es fehle der konkrete kulturelle, wirtschaftliche und gesellschaftliche Nutzen, der mit einer Bewerbung verbunden sein müsse, so der Bürgermeister.

Anzeige

ÜBERDIMENSIONAL.

Unsere Reichweite.

Die reichweitenstarke Zeitungsgruppe in Nielsen I: Zeitungsgruppe Südwest-Niedersachsen mit einer Auflage von 263.195* Exemplaren und 584.000** Lesern.

Ihr Kontakt für Ihre Werbung in der Zeitungsgruppe:

MSO Medien-Service

0541/310-720

mediadaten@mso-medien.de

*IVW II/2018, verkaufte Auflage Mo. – Sa.

**MA 2018, AG.MA

Kommunen - Chemnitz

Chemnitz präsentiert sich auf Kulturinvest-Kongress

11. November 2018, 14:52 Uhr

Chemnitz (dpa/sn) - Die Stadt Chemnitz wird sich auf dem am Montag beginnenden Kulturinvest-Kongress in Berlin präsentieren. Auf dem Forum "Kulturhauptstadt", das von Oberbürgermeisterin Barbara Ludwig (SPD) eröffnet wird, wolle die Stadt ihre kulturellen und wirtschaftlichen Potenziale vorstellen, hieß es in einer Mitteilung. Geplant seien Vorträge und Diskussionsrunden. Chemnitz bewirbt sich um den Titel "Kulturhauptstadt Europas 2025". Der bundesweite Wettbewerb dafür war im Oktober gestartet. 2020 empfiehlt eine Jury dann ihren Favoriten.

Direkt aus dem dpa-Newskanal

Chemnitz (dpa/sn) - Die Stadt Chemnitz wird sich auf dem am Montag beginnenden Kulturinvest-Kongress in Berlin präsentieren. Auf dem Forum "Kulturhauptstadt", das von Oberbürgermeisterin Barbara Ludwig (SPD) eröffnet wird, wolle die Stadt ihre kulturellen und wirtschaftlichen Potenziale vorstellen, hieß es in einer Mitteilung. Geplant seien Vorträge und Diskussionsrunden. Chemnitz bewirbt sich um den Titel "Kulturhauptstadt Europas 2025". Der bundesweite Wettbewerb dafür war im Oktober gestartet. 2020 empfiehlt eine Jury dann ihren Favoriten.

Anwärter sind neben Chemnitz auch Dresden, Gera, Hannover, Hildesheim, Magdeburg, Nürnberg und Zittau. Nach den fremdenfeindlichen Ausschreitungen in Chemnitz hatte es Appelle gegeben, die Bewerbung der sächsischen Stadt zur Stärkung der demokratischen Kräfte zu unterstützen.

Das Programm "Kulturhauptstadt" wurde 1985 vom Rat der Europäischen Gemeinschaft ins Leben gerufen. Seit 2007 stellen jeweils zwei Länder einen Kandidaten. Der Zeitplan sieht vor, dass Deutschland 2025 neben Slowenien zum vierten Mal an der Reihe ist.