



Was meint ... Hans-Conrad Walter

Geschäftsführer der Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH



„Gäste konsumieren nicht nur, sondern gestalten Veranstaltungen aktiv mit“

S&S: Sehr geehrter Herr Walter, als Geschäftsführer der Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring bringen Sie Wirtschaft und Kultur zusammen. Warum ist Kultur ein attraktives Sponsoringfeld für Unternehmen?

Walter: Der Kulturmarkt bietet privaten Unternehmen eine große Chance, über die Förderung von Kultur ihre Marken und Produkte mit Sympathie aufzuladen. Kultur ist ein überaus attraktiver Kooperationspartner, weil sie besitzt, woran es Wirtschaftsmarken im Allgemeinen mangelt: Emotionalität, Vitalität und Lebendigkeit. Darüber hinaus ist Kultur nicht skandal- aber dopingfrei, hat inhaltlichen Tiefgang und ist glaubwürdig. Sie bietet damit eine beliebte Bühne für Unternehmen. Der Image-transfer für die Sponsoren ist thematisch und spezifisch, innerhalb von Sponsoring-Partnerschaften können interessante Zielgruppensegmente angesprochen werden. Kulturkonsumenten sind prinzipiell ein dankbares Publikum und wertschätzen gesellschaftliches Engagement von Sponsoren.

Zur Person

Der Kulturmanager Hans-Conrad Walter (parteilos) ist in Dresden geboren und auf dem Berliner Alexanderplatz aufgewachsen. Nach seiner Facharbeiterausbildung war er in vielfältigen Kulturprojekten und Organisationen, wie den Hackeschen Höfen und dem Kulturamt Berlin-Mitte, als Kulturmanager sowie als Marketing- und Sponsoring-Manager aktiv. Nach einem berufsbegleitenden Studium als Kulturmanager und danach als Diplom-Kommunikationswirt an der Deutschen Akademie für Direktmarketing gründete Hans-Conrad Walter 2003 die Agentur Causales und ist seither als Geschäftsführender Gesellschafter und Sponsoring-Berater tätig. Hans-Conrad Walter ist Herausgeber der Sponsoring-Publikationen Jahrbuch Kulturmarken und Annual of European Cultural Brands, Initiator des Kulturmarken-Award, Produzent der Night of Cultural Brands und Veranstalter des KulturInvest-Kongress. Darüber hinaus ist er Mitglied der Kulturpolitischen Gesellschaft, Jurymitglied des Internationalen Sponsoring Award ISA und vom Location-Award, der die besten Veranstaltungsorte in Deutschland auszeichnet.

S&S: Das Kultursponsoring hat sich als Nummer Zwei neben dem Sportsponsoring etabliert. Inwiefern hat dies auch damit zu tun, dass Kulturangebote heute durch zahlreiche Konzepte der Teilhabe nicht mehr nur für bestimmte gesellschaftliche Gruppen gemacht werden?

Walter: Kultursponsoring hat bei den Wirtschaftsunternehmen ordentlich an Sympathie gewonnen, wie neueste Umfragen belegen. Die deutsche Wirtschaft gibt jährlich etwa 32 Mrd. € für klassische Kommunikation aus, wovon dann 15% (etwa 4,8 Mrd. €) ins Sponsoring fließen. Davon gehen etwa drei Viertel an den Sport und ungefähr 10% an die Kultur. Weltweit sind die Sponsoring-Ausgaben der Wirtschaft in den vergangenen sieben Jahren von 31 Mrd. auf 55 Mrd. € gestiegen, und auch die Studie Sponsor Trend 2017 kündigt einen erstaunlichen Paradigmenwechsel zu Gunsten professioneller Kulturanbieter an: Haben sich im Jahr 2014 nur 40% der Unternehmen in Deutschland im Kultursponsoring engagiert, sind es im Jahr 2017 bereits 57%.

S&S: Wie funktioniert denn generell das Matching von Unternehmen und Kulturanbietern? Inwiefern gibt es Einschränkungen bei der Vergabe von Sponsoring-Lizenzen, etwa hinsichtlich der Unternehmensgröße, des Budgets oder des Geschäftsfeldes?

Walter: Fast jedes Unternehmen, unabhängig von seiner Größe und von seinem Budget, kann gesellschaftliche Verantwortung als Kultursponsor übernehmen, um die eigene Marke mit Sympathie aufzuladen. Die Sponsoring-Aktivitäten sollten allerdings in die Zielsetzung des Unternehmens einzahlen und mit der Markenkommunikation korrespondieren, der „Fit“ muss stimmen und mit der Sponsoring-Botschaft hochverdichtete positive Assoziationen der Glaubwürdigkeit in den Köpfen der Zielgruppe auslösen. Die passenden Kulturpartner findet man durch die Entwicklung entsprechender Suchkriterien und eine gute Recherche. Das Branchenportal für Kultursponsoring www.kulturmarken.de bietet zum Beispiel eine gute Möglichkeit für eine Vorauswahl. 230 Kulturanbieter wie Opernhäuser, Theater, Festivals und Museen aus europäischen Ländern präsentieren hier ihre Sponsoring-Lizenzen mit Preisangaben für die kommenden Jahre. Über Suchkriterien und sponsoringrelevante Parameter, wie inhaltliche Alleinstellungsmerkmale, Zielgruppendefinitionen, Infrastrukturfaktoren, Werbereichweiten und innovative Sonder- und Hospitality-Leistungen, finden Unternehmen aus der Vielfalt der



Hans-Conrad Walter mit den Preisträgern des Kulturmarken-Awards 2016 im TIPI am Kanzleramt

Angebote den richtigen Partner für ihre regionalen, über-regionalen oder internationalen Sponsoring-Aktivitäten. Darüber hinaus sind die Preise für die einzelnen Sponsoring-Lizenzen transparent, die Sponsoring-Manager aus den Unternehmen können neben den inhaltlichen Profilen auch anhand von Preis, Reichweite und TKP vergleichen und entscheiden.

S&S: BMW engagiert sich bei der Londoner Tate Gallery und unterstützt Live-Performances, SAP veranstaltet als Partner der Elbphilharmonie ein exklusives Jahreskonzert, die Mercedes-Benz Bank präsentiert ein internationales Tanzfestival in Stuttgart – sind dies die Formate, die zurzeit im Trend liegen?

Walter: Die Soziologie spricht bei einem Trend von einer besonders tiefgreifenden und nachhaltigen Entwicklung, der Markt von einer voraussichtlichen Entwicklung der Nachfrage. Strategisches Kultursponsoring fördert beides, stiftet Nutzen für die Zivilgesellschaft und lädt die Marke des Sponsors mit Sympathie auf. BMW setzt in der Modern Tate Gallery mit seiner Strategie klar auf Förderung von zeitgenössischer Kunst und aktiviert das Sponsoring-Engagement über Social-Media-Kanäle, SAP kann seinen Kunden mit einem Besuch im derzeit interessantesten Konzerthaus Europas ein einmaliges exklusives Erlebnis bieten, und die Mercedes-Benz Bank motiviert die Stuttgarter mit Dance for Good, sich zu bewegen und macht damit auch die Kerndienstleistung des Mutterkonzerns attraktiv – Mobilität. Etwas bodenständiger, aber genauso erfolgreich agiert der Bayer Konzern, der mit dem Label BayerKultur unter anderem über den Betrieb des Erholungshauses in Leverkusen die Lebensqualität und kulturelle Bildung am Unternehmensstandort fördert, die Berliner Sparkasse fördert den Karneval der Kulturen in Berlin, um Kunden mit Migrationshintergrund zu gewinnen. Und warum sollte nicht ein Sportschuhhersteller eine Tanztheaterproduktion fördern und mit den Tän-

zern eine Roadshow planen? Kein Fuß ist so beansprucht wie der eines Bühnentänzers.

S&S: Welche allgemeinen Erfolgsfaktoren von Veranstaltungen sind über die Jahre gleich geblieben? Wie wichtig ist etwa die Exklusivität des Programms und der Gäste?

Walter: Eine glaubwürdige Programmatik mit innovativen Ideen, eine klare Zielgruppendefinition und eine professionelle Kommunikation gehören zu den wesentlichen Grundlagen von erfolgreichen Veranstaltungsformaten. In der Zusammenarbeit mit Partnern und Sponsoren kommt der Nutzen dazu, den sie ihnen stiften. Das kann ein exklusiver Zugang zu Themen und Kulturformaten oder der Kontakt zu einer für den Sponsor relevanten Zielgruppe sein.

S&S: Die Social-Media-Begleitung von Events reicht von Live-Streams und Behind the Scenes Footage bis hin zu Themenblogs und weiteren Content-Marketing-Aktionen. Welche Maßnahmen werden hier idealerweise durchgeführt, um die Reichweite einer Veranstaltung zu erhöhen?

Walter: Storytelling, klimaneutrale Formate und digitale Aktivierung sind aus meiner Sicht die Gewinner auf der Trendskala im Kultursponsoring. Im Zeitalter omnipräsenter, aber nicht mehr durchdringender Werbetbotschaften liefern Kulturanbieter den begehrten Stoff für emotionale Bilder und Geschichten, die das Publikum faszinieren. Kulturanbieter erzählen aus dem Kern ihrer Angebote Geschichten, in die sich Storys über Sponsoren und Partner gut einbinden lassen. Die digitale Kommunikation und Integration der Gäste spielt dabei eine immer größere Rolle und ermöglicht über virale Effekte eine höhere Reichweite. Gäste und Teilnehmer sollten teilhaben können, in dem sie inhaltlich und kommunikativ einbezogen werden, etwa dazu animiert werden, ihre Event-Erlebnisse mit einem bestimmten Hashtag online via Twitter, Facebook und Instagram zu teilen.

S&S: Zwei Beobachtungen, die ich gemacht habe: Beim Auftakt der Berliner Stiftungswoche wurden Themenbereiche mit hochkarätigen Panel-Gästen begonnen, bei denen jedoch ein Platz frei war, auf den sich Gäste aus dem Publikum setzen und mitdiskutieren können. Im Veranstaltungsformat „Die Debatte“, das der Stifterverband gemeinsam mit anderen Stiftungen durchführt, sind die Fragen aus dem Publikum an eine Expertenrunde ebenfalls zentral. Welche Funktion hat das Publikum heutzutage?

Walter: Das Publikum hat eine zentrale Schlüsselfunktion innerhalb erfolgreicher Veranstaltungen, immer mehr Veranstalter setzen auf immersive Konferenzen und Fachveranstaltungen, in denen sie ihren Teilnehmern die Möglichkeit geben, „einzutauchen“, wesentlicher Teil des Ganzen zu werden und damit ganz neue, erfrischende Erfahrungen machen und davon auch zu Hause und in ihrem Netzwerk erzählen und schwärmen. Die Gäste konsumieren also nicht nur, sondern gestalten die Veranstaltung aktiv mit.

S&S: Causales arbeitet nicht nur für Unternehmen, sondern auch für den Dritten Sektor. Mit welchen Fragestellungen und Wünschen kommen Stiftungen auf Sie zu?

Walter: Die Stiftungen in unserem Kundenkreis haben oft den Wunsch, Zustifter zu gewinnen, um damit langfristig ihre Leistungsfähigkeit zu stärken. Darüber hinaus entwickeln wir mit ihnen Strategien, wie sie Spenden aus der Wirtschaft und der Zivilgesellschaft für ihre Programme und Projekte generieren können. Vor einigen Wochen hatte ich ein Gespräch mit einem Stiftungsvorstand, der Partner suchte, die in einen Fonds schenkungssteuer- und erbschaftssteuerfrei Kapital zur Verfügung stellen und namentlich mit dem Projekt kommuniziert werden.

S&S: Tradition, Glaubwürdigkeit, Wertegebundenheit, Stifterpersönlichkeit und der enge Kontakt zu Geförderten sind gemeinnützigen Stiftungen über die verschiedenen Förderzwecke hinweg gemein. Wie lassen sich diese Eigenschaften in Veranstaltungen nutzen?

Walter: Die von Ihnen aufgezählten Eigenschaften und Tugenden sind das Fundament zum Aufbau von vertrauensvollen und langfristigen Beziehungen zu Förderern und Geförderten, die auch die Tonalität der Veranstaltungen prägen sollten. Identitätsbasierte Veranstaltungsformate sind Ereignisse, in denen der Charakter einer Organisation mit all ihren Eigenschaften lebendig spürbar wird.

S&S: Keine Veranstaltung ohne den Programmpunkt Netzwerken. Können Veranstalter überhaupt dafür sorgen, dass

das Netzwerken auf ihren Veranstaltungen funktioniert, etwa wenn Stiftungen den Erfahrungsaustausch mit relevanten Akteuren oder das Kennenlernen potentieller Spender bestmöglich in die Wege leiten möchten?

Walter: Für den Erfolg eines guten Netzwerkes ist der Veranstalter mitverantwortlich und kann entsprechende Angebote zur Kontaktaufnahme und für einen Erfahrungsaustausch entwickeln. Kleine Themen- und Fokusgruppen, die von den Veranstaltern moderiert werden, sind sehr beliebt, ein kreatives Fundraising-Dinner, zu dem gezielt potenzielle Spender und Sponsoren eingeladen werden, ebenfalls. Das Gewandhaus in Leipzig lädt seine Förderer zum Beispiel zum gemeinsamen Kochen auf die Bühne ein.

S&S: Wie könnte man die Themen Spenden oder Zustiften gleichzeitig charmant und wirkungsvoll auf einer Stiftungsveranstaltung platzieren, ohne dass diese direkt einen Fundraising-Charakter bekommt?

Walter: Kulturanbieter, Stiftungen und Vereine sollten ihre inhaltlichen Erfolge kommunizieren, die sie durch Spenden und Zustiften erreicht haben, so dass die Teilnehmer auf der Veranstaltung den Wunsch entwickeln, selbst Teil des Erfolges zu werden. Charmante, kleine Inszenierungen mit Schauspielern können den nutzenstiftenden Charakter von Stiftungen transportieren und damit Zustifter und Spender motivieren.

S&S: Der von Ihnen organisierte KulturInvest-Kongress zeigt in 10 Themenforen mit 101 ReferentInnen aus Wirtschaft, Kultur, Politik und Medien und 500 Teilnehmern die Trends im europäischen Kulturmarkt auf – ein Megaevent, das Sie mit Unterstützung von 50 Partnern aus der Wirtschaft realisieren. Was raten Sie Stiftungen, die evtl. nicht über finanzielle Mittel oder entsprechende Netzwerke verfügen, bei der Konzeption von Veranstaltungen?

Walter: Schon in der Entwicklungsphase von Veranstaltungsformaten sollten Sie darüber nachdenken, welchen Zusatznutzen Sie den Teilnehmern stiften können. Der Wunsch vieler Veranstaltungsteilnehmer, Kontakte zu knüpfen, ist groß. Das können Sie über Kontakt-Apps, Kontaktboards oder Fokusgruppen leicht realisieren. Darüber hinaus eignen sich viele Veranstaltungsformate für eine Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunternehmen, die als Kooperationspartner inhaltliche Themen präsentieren können oder Dienstleistungen als Sachsponsoring, wie zum Beispiel Equipment, einbringen können. Doch aufgepasst: Diese Sponsoring-Einnahmen sind Einnahmen des wirtschaftlichen Zweckbetriebs und können für gemeinnützige Organisationen schnell über der Steuerfreigrenze von 35.000,- € liegen. Ihre Kooperationspartner können Zuwendungen und Sachleistungen auch als Spende einbringen. Der von uns in diesem Jahr bereits zum neunten Mal organisierte KulturInvest-Kongress wäre ohne Partner in dieser Form nicht möglich. Durch die Sponsoring-Partnerschaften mit engagierten Unternehmen können wir die Teilnahmegebühren moderat halten, Medienpartner garantieren uns mit ihren Werbeleistungen im sechsstelligen Bereich hohe Werbereichweiten in unserem Zielgruppenmarkt.

Anzeige
4c
82,5 x 42

S&S: Sie vergeben auf dem KulturInvest-Kongress den KulturmarkenAward in verschiedenen Kategorien. So können sich Stiftungen etwa für die Sparten „Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2017“ oder „Europäischer Kulturinvestor des Jahres 2017“ bewerben. Wie präsentieren Sie die Preisträger auf der Veranstaltung?

Walter: Die Ehrung der Preisträger der Kulturmarken-Awards auf der Kulturmarken-Gala „Night of Cultural Brands“ ist durch starke Emotionen aufgeladen, wenn die Preisträger auf der Bühne bekanntgegeben werden. Unsere 25 Medienpartner, wie zum Beispiel die Deutsche Welle mit einer weltweiten Tagesreichweite von 290 Millionen möglichen Kontakten, gewährleisteten über Live-Streams und Berichte eine hohe nationale und internationale Verbreitung. Live- und Nachberichterstattungen von Medien aus den Regionen aus denen die Preisträger kommen, garantieren, dass auch der Nachbar von nebenan von der Ehrung erfährt. Und unsere Preisträger bekommen die AURICA, eine handgewachsene Bronzeskulptur, die übrigens dreimal so viel wie der Oskar wiegt und mittlerweile auf 55 Schreibtischen in ganz Europa steht. Darüber hinaus sind natürlich die 500 Gäste der Preisverleihung dankbare Multiplikatoren, die ihre Emotionen in den Sozialen Medien teilen – hier setzen wir auf den viralen Effekt.

S&S: Gerade in Großstädten gibt es eine hohe Veranstaltungsdichte, die wiederum die Ansprüche potentieller Gäste erhöht. Haben Sie Ideen, wie man die „No Show“-Quote bei Veranstaltungen so gering wie möglich hält?

Walter: Als Veranstalter sollten Sie sich den Jahreskalender mit den wichtigsten gesellschaftlichen Ereignissen anschauen und im regionalen Kalender zwischen Theaterpremierer und Netzwerkveranstaltungen eine Nische suchen. Die angekündigte Qualität, der Nutzen ihres Events für die potenziellen Gäste und natürlich die hochwertige Positionierung, sind weitere Erfolgsfaktoren, um eine „No Show“-Quote so gering wie möglich zu halten. Wir haben uns in diesem Jahr zum Beispiel mit dem Team um Chris Dercon abgestimmt, dass die Eröffnung der Volksbühne Berlin einen Tag später als geplant und damit auch einen Tag nach der Verleihung der „Europäischen Kulturmarken-Awards“ stattfindet. Dennoch überbuchen wir unsere Gala jedes Jahr um ca. 5% und versuchen dann lieber auf der Veranstaltung, die Journalisten im Stehen bei Laune zu halten.

S&S: Veranstaltungen kosten häufig viel Geld und verursachen einen hohen Arbeitsaufwand. Wie sollte eine Evaluation jenseits der reinen Gästezahlen aussehen?

Walter: Eine Veranstaltung ist dann erfolgreich, wenn die Teilnehmer zufrieden sind. Neben einer quantitativen Evaluation von Besucherzahlen, Medienreichweite, viraler Verbreitung und des durch die Teilnehmer bewegten Kapitals sollte auch eine qualitative Auswertung stattfinden, die die Zufriedenheit der Teilnehmer evaluiert und deren Wünsche für Folgeveranstaltungen aufnimmt. Darüber hinaus sollte Aufwand und Nutzen von Veranstaltungen analysiert werden. So fallen zum Beispiel für den von uns organisierten KulturInvest-Kongress jähr-



Eröffnung vom KulturInvest-Kongress 2016 durch Hans-Conrad Walter

lich Kosten im sechsstelligen Bereich an, die Teilnehmer schließen aber auf der Veranstaltung untereinander Verträge im siebenstelligen Bereich ab. Fazit: Mit unserer Risikobereitschaft und Investition als Veranstalter vom KulturInvest-Kongress haben wir ein profitables und nutzenstiftendes Forum für unsere Teilnehmer, Kulturanbieter und Kulturförderer geschaffen.

S&S: Zum Schluss noch eine persönliche Frage: Welche kürzlich besuchte Veranstaltung hat Sie beeindruckt und warum?

Walter: Diese Frage ist nicht einfach zu beantworten. Allein an unserem Firmenstandort Berlin gibt es täglich 1.500 Kulturveranstaltungen, und ich bekomme drei Einladungen pro Tag. Insofern möchte ich drei Veranstaltungen der vergangenen Wochen hervorheben. Dazu gehört das Hoffest des Regierenden Bürgermeisters von Berlin als größte Netzwerkveranstaltung der Stadt mit 3.000 geladenen Gästen aus Wirtschaft, Kultur und Politik. „Berlin Alexanderplatz“ von Alfred Döblin am Deutschen Theater in der Inszenierung von Sebastian Hartmann hat mich beeindruckt, auch weil ich am Alexanderplatz groß geworden bin. Hartmann zeigt den Menschen im gesellschaftlichen Geflecht, den Einzelnen im Kampf mit sich selbst und den Anderen. Es sind Grundsituationen des Daseins – Liebe, Verrat, Tod –, die in einer Symphonie aus Sprache, Bild und Musik erfahrbar werden. Eine laue Sommernacht habe ich letztlich mit lyrischen Balladen und poetischen Protestsongs von Pippo Pollina und dem Palermo Acoustic Quintet in der ufaFabrik in Berlin in Berlin erlebt. Der charismatische Sizilianer ist die unbändigste, kreativste und politischste Stimme Italiens, die unter die Haut und direkt ins Herz geht.

S&S: Vielen Dank für das Gespräch! 



Das Gespräch führte Erich Steinsdörfer, Stiftung&Sponsoring