

## „Der Konsument entscheidet über den Erfolg von KULTURSPONSORING“



Vom Kiezfest zum Big Bang: Der Berliner Karneval der Kulturen erfreut sich seit seiner Premiere im Jahr 1996 steigender Besucherzahlen und wachsender Medienpräsenz. Alljährlich zu Pfingsten präsentieren sich die Nationalitäten der Spreemetropole in ihrer schillernden Vielfalt. Das Herzstück bildet ein 3,5 Kilometer langer Straßenumzug. Weiterer Publikumsmagnet: ein viertägiges Straßenfest mit 900 Künstlern und über 300 Ständen. Die gesellschaftspolitische Dimension brachte dem Karneval der Kulturen u.a. den Kulturpreis für 2003, die Initiatorin Dr. Brigitte Walz wurde mit dem Bundesverdienstkreuz ausgezeichnet. Das Sponsoring des Events betreut Bernd Lorenz Walter, Geschäftsführer von X-CHANGE communications, Berlin.

**Herr Walter, beim Sponsoring von Kulturprojekten fallen einem zuerst Veranstaltungsplakate mit Logoleisten ein. Nicht besonders kreativ, oder?**

„Mit freundlicher Unterstützung von ...“ – klar, das ist typisch. Klassischerweise wird der Logoabdruck auf Plakaten bzw. auf Kommunikationsmitteln immer angeboten. Im Sportsponsoring sehen Sie übrigens fast nur Logos.

**Mangelt es an Ideen, wie man Sponsoren im Sport aktiv einbinden kann?**

Zum Teil ist das sicherlich der Fall, allerdings werden auch On Ground-Geschichten realisiert. Z.B. beim Skispringen gibt es zahlreiche Bereiche, wo man die Marke inszeniert. Aber Priorität hat die TV-Awareness, das Logo mit dem Sportler bzw. dem Sport in Verbindung zu bringen. Meiner Ansicht nach ist das zu wenig. Im Kultursponsoring wird dieser Punkt auch immer wieder kritisiert. Die Sponsoren wollen nicht nur einen Logoabdruck, sondern weitergehende Maßnahmen.

**Gerade im Kulturbereich würden sich kreative Integrationsideen für Sponsoren natürlich anbieten.**

Ja, aber das ist vielleicht auch die Crux im Kultursponsoring – man muss wirklich über die passenden Maßnahmen nach-

denken. Es ist aufwendiger, sich gut zu plazieren, gut zu positionieren, weil man im Kulturfeld sehr aufpassen muss, wie die Marke ankommt. Der Konsument entscheidet über den Erfolg von Kultursponsoring, nicht der Veranstalter oder die Marke. Deswegen ist Kreativität bei der Einbindung der Marke gefragt. Gerade im Kultursponsoring. Mit einem platten Logoabdruck ist der Sponsorpartner nicht zufrieden.

**Er würde sich damit auch nicht gerade als kreativ empfehlen – apropos Imagetransfer.**

Nein, aber vor dem Hintergrund, dass man im Kulturbereich meistens sehr segmentierte Zielgruppen anspricht, scheint der damit verbundene Aufwand für viele Markenentscheider nicht in Relation zu den erreichbaren Zielen zu stehen. Das ist jedenfalls mein Eindruck.

**Bei einer Großveranstaltung wie dem Karneval der Kulturen kann man allerdings nicht mehr von spitzen Zielgruppen sprechen.**

Stimmt, aber der Karneval der Kulturen präsentiert sich auch zwischen Kultur- und Eventsponsoring, was allerdings für die meisten Projekte in diesem Bereich gilt. Bedingt dadurch, dass der Karneval der Kulturen auch ein Straßenfest ist, hat er eine riesige Dimension erreicht und spricht mittlerweile auch eine breite bzw. verschiedene Zielgruppen an.

Aber ursprünglich hat er sich aus einem Kiezfest entwickelt. Damals hat man noch nicht an 1,8 Mio. Besucher gedacht. Die Intention war, den Kulturen

der Stadt Berlin ein Podium zu bieten. Mit diesem Konzept hat die Veranstaltung eine klare Zielgruppe angesprochen, die allerdings auch sehr attraktiv und gleichzeitig reaktant gegen klassische Werbung ist.

**Ist der Event auch aufgrund von fleißigem Sponsoring gewachsen? Oder kann man die Entwicklungsfaktoren gar nicht so festmachen?**

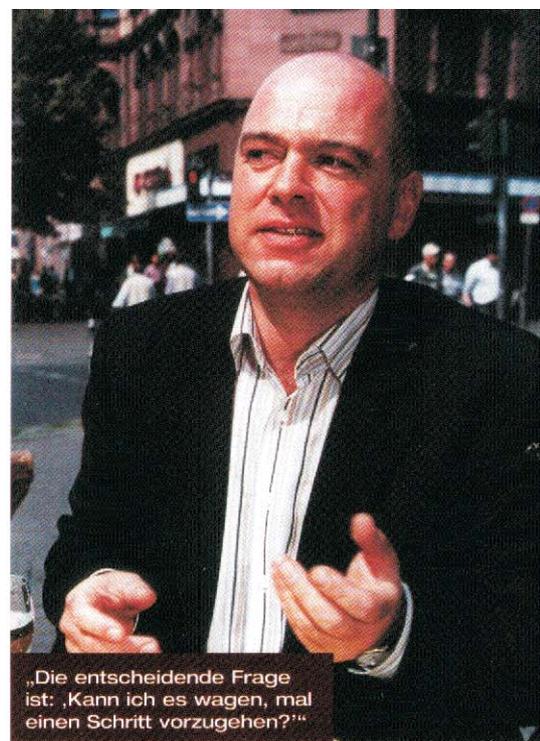
Die Schwierigkeit bei der Vermarktung war und ist z.T. immer noch, dass die Veranstaltung vielen Markenentscheidern nicht bekannt war. Das hat sich jetzt geändert. Wir haben die Sponsoringschiene sukzessive aufgebaut, sind erstmal in die Fläche gegangen, um diesen Event bekannt zu machen, ihn als „Talk of the Marketingleaders“ zu etablieren. Heute bekommen wir auch Feedbacks von Marketingleitern, die noch keine Sponsorpartner sind: „Tolle Resonanz. Gratulation! Weiter so.“ Daran merkt man, dass sich etwas entwickelt. Für die Unternehmen bzw. die Marken wird es erst ab einer gewissen Schwelle, einem bestimmten Limit interessant, mit einzusteigen.

**Was sind Ihre Argumente, um Marketingentscheider zu überzeugen?**

Wir haben ganz klare Attribute, die mit dem Event verbunden sind. Z.B. die Internationalität. Jägermeister setzt sehr stark auf dieses Thema. Das integrative Moment verfolgt z.B. unser langjähriger Sponsor Spreequell. Ein weiteres Attribut ist Kommunikation, außerdem natürlich die Lokalität, sprich Berlin. Dazu muss man sagen, in Berlin gibt es – bedingt durch die historische Entwicklung – kaum Markenartikler, die sitzen alle auswärts. Und die mit dem Thema Karneval der Kulturen anzufreunden ist schwierig gewesen.

**Die Medienpräsenz ist mittlerweile aber auch überregional beachtlich gestiegen.**

Sicherlich kann man auch über die Medienpräsenz viel erreichen. Aber ich denke, im wesentlichen gibt man ein Statement auch im Sinne eines „good Corporate Citizen“. Insofern macht sogar der klassische Logoabdruck einen Sinn, denn in diesem Kontext ist er ein bedeutungstragendes Signet. Das hat ja



„Die entscheidende Frage ist: ‚Kann ich es wagen, mal einen Schritt vorzugehen?‘“

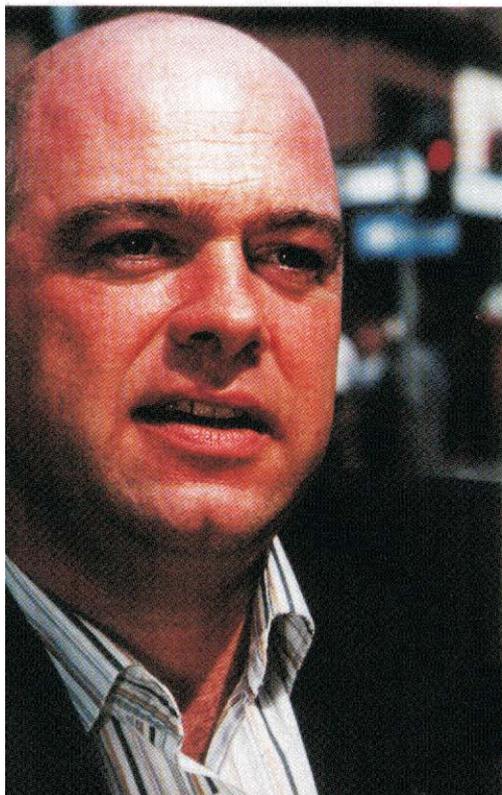
schon eine politische Dimension. Es geht um Vielfalt und vor allem um das integrative Moment, dass man diese Vielfalt auch verstehen lernt. Aber diese Botschaft wird mit Spaß vermittelt, es geht letztlich darum, dass die Leute gute Laune haben, miteinander feiern – das ist eigentlich der Übertitel.

**Eine naheliegende Idee für Unternehmen wäre, mit einem eigenen Wagen an dem Umzug teilzunehmen.**

Ja, und wir haben auch viele Anfragen dazu. Aber die Marke hätte nichts von einem Wagen im Zug, im Gegenteil: Die Marke würde negativ auffallen. Das ist der Punkt. Der Markenartikler vergleicht den Event auch gleich mit der Love Parade, wo so etwas möglich gewesen ist. Aber – das ist ein anderes Klientel – da ist das aufgrund von Markenaffinität sogar gewünscht.



„Es ist aufwendiger, sich gut zu plazieren, gut zu positionieren, weil man im Kulturfeld sehr aufpassen muss, wie die Marke ankommt.“



**Heißt, wenn Aktionen, dann eher im Umfeld, z.B. auf dem „Marktplatz“?**

Es ist mit dem klassischen Kulturauftritt generell vergleichbar: Der leise Auftritt ist effizienter und wirksamer als der laute, auch wenn der Karneval der Kulturen jetzt eine Massenveranstaltung ist. Und – auch auf die Gefahr hin, dass es abgedroschen klingt – wir wollen den Sponsor als Partner gewinnen und nicht nur als Financier. Aber ähnlich wie bei der Love Parade springen die Marken relativ spät auf. Das ist eigentlich schade. Denn man könnte mit einer Veranstaltung wachsen.

**Womit wir auch beim Thema visionär, risikofreudig oder nicht wären ...**

Es ist traurig, aber Kunst degeneriert in den Dekobereich. Kunst und Kultur, der Nichtsportbereich überhaupt, haben einfach nicht die mediale Ausstrahlung wie der Sport – das ist der Punkt. Da setzt auch meine Kritik an: Wie differenziere ich denn eigentlich meine klassische Werbung zum Sportsponsoring. In diesem Feld werden dann Attribute wie „dynamisch, attraktiv, ästhetisch“ irgendwo hergezaubert – aber es dreht sich ganz klar um die On Screen-Zeiten: „Wie oft wird mein Logo gezeigt?“ Dazu werden Indizes entwickelt wie Eventindizes, Sponsorindizes etc. Letztlich pseudostatistische Formeln, um das Engagement in irgendeiner Form wieder mathematisch-seriös zu verpacken.

Der andere Grund ist: Der Nichtsportbereich ist sensibel, ob Kultur, Ökologie – da wagt man sich nicht so

**– die brauchen wir doch auch in unserem pragmatischen Alltag.**

Kultursponsoring wird bei vielen Unternehmen immer noch mit Spenden verwechselt. Man sieht weniger das Potential, eher den Vermarkter als Bittsteller: „Ach, Sie sind der 30. heute“, nach dem Motto: „Was will der denn jetzt schon wieder?“

Selbst professionelle Marketingleiter haben es noch nicht verstanden. In den USA z.B. ist Kultursponsoring in jedem Mediaplan vertreten. Auch im Rahmen von TV-Werbung werden Sponsoringengagements kommuniziert. Sponsoring ist etwas, womit man arbeitet. Das ist hier einfach nicht der Fall, begründet auch durch die Historie. Nach wie vor wird 97% der Kultur aus Steuergeldern finanziert.

**Haben Sie Idealismus als Rückfallnetz?**

Absolut – der Karneval ist für mich wirklich eine Herzensangelegenheit. Sicherlich ist es auch ein Profit Center, aber wir sagen auch Sponsoren ab. Es kommen z.B. Sponsoren, die würden gerne die Hälfte des Karnevals mit ihren Logos plakatieren – no way. Gewisse Produkte wie Zigaretten, „Alcopops“ o.ä. schließen wir von vornherein aus. In vielen Gesprächen mit Markenentscheidern entwickelt sich auch ein neuer Ansatz, weil erkannt wird, dass Sensibilität bei der Integration gefragt ist. Denn letztendlich ist aller Ziel, sympathisch rüberzukommen. Der Karneval wird immer wieder als die sympathischste Veranstaltung postuliert, mittlerweile deutschlandweit und auch international.

Mit Bernd Lorenz Walter sprach Sabine Wegner.

[www.X-CHANGEcom.de](http://www.X-CHANGEcom.de)  
[www.karneval-berlin.de](http://www.karneval-berlin.de)



„Der leise Auftritt ist effizienter und wirksamer als der laute, auch wenn der Karneval der Kulturen jetzt eine Massenveranstaltung ist.“

Die entscheidende Frage ist: „Kann ich es wagen, mal einen Schritt vorzugehen?“ Aber wenn Sie erst mal Vorstand, Aufsichtsrat usw. im Rücken haben, landen Sie schnell wieder auf der sicheren Seite. Heißt: Das Geld wird lieber weiter in Media geschüttet. Und das Resultat ist eine weitere Anzeige, die überblättert wird.

**Was ist eigentlich das Problem mit Kultur? Jedes Unternehmen, jeder Arzt hängt sich Bilder in die Räume – meistens doch nur als Distinktionsmerkmal?**

gerne vor. Man könnte ja etwas falsch machen. Außerdem bedeutet es Man Power, Aufwand, sich intensiver als mit dem Sport auseinanderzusetzen, zumal man sich oft einer anspruchsvolleren Zielgruppe gegenüber sieht.

**Verständlich finde ich, dass man sich mit „höherer Kunst“, z.B. erklärungsbedürftiges Informell vom Nachwuchs, schwerer tut, zumal das Geschichten für den kleinen Kreis sind, aber wir reden hier ja eher von Kultur mit Breitenwirkung**

„Kultursponsoring wird bei vielen Unternehmen immer noch mit Spenden verwechselt. Man sieht weniger das Potential, eher den Vermarkter als Bittsteller.“

