

## Hans-Willy Brockes, ESB

„Professionalität“ ist das A und O für den Sponsoring-Erfolg



Hans-Willy Brockes, ESB

Am 17. und 18. April 2008 hat der 5. Kultursponsoringgipfel der Europäischen Sponsoring-Börse (ESB) während der ART COLOGNE in Köln stattgefunden. Auf dem zweitägigen Branchentreff wurden unter ausgewogener Beteiligung von 200 Teilnehmern aus Wirtschaft und Kultur Innovationen aufgezeigt und diskutiert, die Bestandteile von zeitgemäßem Kultursponsoring sind. Erfolgreiche Wirtschaftsmarken und Kulturmarken wie PAYBACK, SHELL, Salzburger Festspiele, Popkomm, Beethoven Festspiele, phæno und T-Mobile Deutschland präsentierten in unterschiedlichen Foren ihre Erfolgsstrategien. Eva Neumann von der Sponsoringagentur Causales hat den Gründer und Geschäftsführer der ESB, Hans-Willy Brockes in Köln getroffen.

**Neumann: Lieber Herr Brockes, Sie veranstalten zahlreiche Kongresse wie den ISPO und den Kultursponsoringgipfel. Wie sind Sie auf die Idee gekommen einen Kultursponsoringgipfel zu entwickeln und welche langfristigen Ziele verfolgen Sie damit?**



Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer Causales, Impulsvortrag:  
Die Bedeutung von Markenbildung im Kulturbetrieb für  
erfolgreiches Kultursponsoring

Hans-Conrad Walter, Geschäftsführer Causales, Impulsvortrag: Die Bedeutung von Markenbildung im Kulturbetrieb für erfolgreiches Kultursponsoring  
Brockes: Grundsätzlich liegt es in der Luft, dass wir uns als Sponsoring-Börse auch um die Thematik „Kultur“ kümmern. Die Grundintention unserer Kongresse ist es, dass wir Praktiker der Wirtschaft und von den Sponsoring-Anbietern zusammenbringen. Die Themen des Kultursponsoring-Gipfels sollen den aktuellen Stand des professionellen Umgangs mit Sponsoring abbilden.

**Neumann: Der Kultursponsoringgipfel hat bereits in Köln als auch in Berlin stattgefunden. Ein Standortwechsel kann für Messen und Kongresse wie im Fall der Business- und Entertainment Plattform Popkomm positive Auswirkungen auf das Geschäftsergebnis haben. Hat sich der Wechsel des Kultursponsoringgipfels von Berlin nach Köln ausgezahlt?**

**Brockes:** Ja, absolut, denn mit der ART COLOGNE haben wir einen Messe-Partner, der uns sehr tatkräftig unterstützt. Umgekehrt wiederum können wir der ART COLOGNE sicher auch einen wichtigen Impuls geben, denn auch die bildende Kunst wird ja regelmässig nur durch Sponsoring-Partnerschaften ermöglicht.

**Neumann: Sie verfügen sowohl über berufliche als auch über persönliche Erfahrungen im Sportsponsoringgeschäft. Was kann die Kultur vom Sport in Bezug auf die Erhöhung der Eigeneinnahmen durch Sponsoring lernen?**

**Brockes:** So banal wie es klingt: „Professionalität“ ist das A und O für den Sponsoring-Erfolg. In weiten Teilen des Sports ist die Botschaft verstanden worden. Marketing und damit Sponsoring wird im Profisport fast nur noch von professionellen Marketing-Mitarbeitern (und nicht ehemaligen Sportlern) gemacht. Entsprechend sind die Erfolge und auch neue Trends im Marketing werden schnell durch den Sport aufgegriffen. Nach den Zahlen der [Causales Studie](#) haben ja nur 4% der

befragten Kulturinstitutionen hauptamtliche Sponsoring-Mitarbeiter. Da muss man nicht mehr lange nach Erklärungen suchen, warum Kultursponsoring sich nur schwerlich entwickelt.



Sören Birke (Geschäftsführer Consense GmbH, Kulturbrauerei Berlin)

**Neumann: Welchen Stellenwert wird in den nächsten Jahren eine klare Markenbildung als Basis für eine erfolgreiche Sponsoringvermarktung von Kulturprojekten und Institutionen einnehmen?**

**Brockes:** Die Markenbildung in der Wirtschaft wie auch in der Kultur dient uns als Orientierung. In einer Welt des Werbeoverkills, suchen wir nach leicht verständlichen klaren Botschaften. Marken können solche Botschaften sein. „Porsche“ ist eben ein anderes Produktversprechen als „Hyundai“. Auch die Kultur ist gezwungen durch Markenbildung klarer zu kommunizieren. Für Sponsoren ist eine wertvolle Marke entsprechend besser geeignet für eine Sponsoring-Partnerschaft, als es eine weniger wertvolle Marke ist. Ohne Markenbildung sehe ich kaum Chancen

sich als Kulturinstitution im Besucher- und Sponsoring-Markt zu etablieren. Wir als ESB vertreten die Meinung, dass von öffentlichen Fördermitteln 20% ins Marketing fließen sollten. Das ist aus meiner Sicht Nachhaltigkeit in der Kulturförderung. Mit solchen Geldern kann man zum Beispiel den Markenaufbau betreiben bzw. professionelles Sponsoring etablieren.

**Neumann: In der Praxis kann man beobachten, dass viele Unternehmen das Potenzial ihrer Sponsoringaktivitäten leider nicht vollständig ausschöpfen, indem bestimmte Maßnahmen nicht miteinander vernetzt werden. Woran könnte dies aus Ihrer Ansicht liegen?**



Dirk Schade (Event- und Festivalmanager, Popkomm Berlin)

**Brockes:** Leider ist es ja bei vielen Unternehmen so, dass das Kultursponsoring noch sehr mätzenatisch gesehen wird. Da das Thema CSR Corporate Social Responsibility auch die Kulturförderung umfasst und da CSR sehr stark in der Unternehmensleitung verankert ist, bin ich guter Hoffnung, dass sich dies bald ändert.

**Neumann: Hospitality im Sinne der Kundenpflege und -bindung im Rahmen von Kultur- als auch Sportsponsoringaktivitäten wurde auf dem Kongress durchaus kontrovers diskutiert. Welche Chancen und Risiken sehen Sie für die Sponsoringnehmer und -geber bei solchen Maßnahmen?**

**Brockes:** Natürlich dient der Kongress auch der kontroversen Diskussion. Gerade für Kulturschaffende ist der Diskurs ja wichtig! Meine Meinung ist glasklar: Auch in der Kultur muss eine Differenzierung der Preis-Leistungs-Angebote stattfinden: Als der Besuch der gleichen Ausstellung soll nicht per se immer 10,- Euro kosten, sondern man muss die Preise an die Preis-Fähigkeiten des Publikums anpassen. Aber da besteht natürlich die Frage, wie man einen höheren Preis rechtfertigt und die Antwort lautet zumeist „VIP“ und die damit verbundenen Privilegien. Logischerweise möchten Sponsoren ihren Gästen, Mitarbeitern und Partnern auch diese Privilegien anbieten. Daher werden diese eben in die Sponsoring-Leistungs-Pakete integriert. Im Ergebnis wird so ein Sponsoring-Angebot wertiger und der Sponsor zahlt mehr Geld dafür. Im Ergebnis ist die Entwicklung positiv für die Kultur, weil sie mehr Eigenmittel erwirtschaften kann. Dass sich der Charakter von Kulturveranstaltungen verändert liegt in der Natur der Sache, aber auch jede andere Form der

Finanzierung (öffentliche Mittel oder Mäzene) sorgen regelmässig für eine Veränderung der „Darbietung“.

**Neumann: In Zeiten des Web 2.0 in Form von Youtube, Myspace und Blogs lassen sich Sponsoringbotschaften schnell und unkompliziert weltweit transportieren. Doch welche Risiken birgt das Internet für die Kommunikation von Sponsoringmaßnahmen neben den genannten Chancen?**



Referenten des Causales-Forums Kulturmarken locken Unternehmensmarken: Sören Birke (Kulturbrauerei), Eva Neumann und Hans-Conrad Walter (Causales), Dirk Schade (Popkomm), Dr. Wolfgang Guthardt und Martina Flamme-Jasper (Phaeno)

**Brockes:** Naja, auch die negativen Aspekte einer Sponsoring-Partnerschaft lassen sich so auf einfache Art transportieren. Wobei ich auch der Meinung bin, dass das gut und richtig ist. Beim Sponsoring sollen ja Partnerschaften entstehen und das Web 2.0 demokratisiert die Meinung über solche Partnerschaften.

**Neumann: Thema Kundenbindung: Wie können öffentlich ausgerichtete Präsentationen wie Public Viewing oder eine Festival Lounge noch nicht erreichte Kunden binden und auch Begeisterung und Verbundenheit mit dem jeweiligen Produkt auslösen?**

**Brockes:** Ich glaube das da ein riesiges Potential ist. Viele gute Kulturangebote erreichen neue Kunden nicht, weil die Kunden vor der „Museumsmauer“ und der „Theaterschwelle“ zurückschrecken. „Public“ gehört für mich auch in der Kultur zum Thema „back to the roots“. Viele Kulturgattungen waren zunächst öffentlich, bevor die „Hochkultur“ sie eingesperrt hat ;-))

**Neumann: Wie wird sich die Bedeutung von Kultursponsoring in den Unternehmen und den Kulturinstitutionen Ihrer Einschätzung nach als Sponsoringexperte in den nächsten Jahren entwickeln?**

**Brockes:** Bei solchen Prognosen halte ich mich zurück. Wir glauben, dass leider die Potentiale auch in den nächsten Jahren nicht wirklich ausgeschöpft werden. Gerne würde ich diese Prognose aber als Irrtum irgendwann revidieren!

**Neumann: Lieber Herr Brockes, vielen Dank für das Gespräch.**