

# Denken Sie zukunftsorientiert. Bilden Sie strategische Allianzen.

**Übernehmen Sie Verantwortung. Investieren Sie in Kulturmarken.**

Als wir vor fünf Jahren den Begriff Kulturmarken mit der Herausgabe des ersten Jahrbuches einführten, hatten wir ein Ziel: Kultur und Wirtschaft auf eine Augenhöhe zu bringen und erstmalig ein Dialoginstrument für die Vermittlung von Sponsoring-Partnerschaften zu schaffen. Darüber hinaus haben wir Entscheidungsträger aus Kultur und Wirtschaft stimuliert, innerhalb von strategischen Allianzen neue Wege in der Vermarktung ihrer Produkte zu gehen. Die positive Resonanz auf unsere Vermittlungstätigkeit als Sponsoringagentur hat uns immer wieder Mut gemacht, so dass wir für Sie in diesem Jahr die fünfte Ausgabe – eine Jubiläumsausgabe aufgelegt haben.

Noch vor wenigen Jahren war in den Medien oft die Rede von starken Rückzugstendenzen der öffentlichen Hand aus der Kulturförderung wodurch die Öffentlichkeit den Eindruck gewinnen konnte, Kultur sei in Deutschland nichts mehr wert. Die Meldungen der letzten Monate belegen das Gegenteil: Der Bund, Länder und Gemeinden investieren über einen stetig wachsenden Kulturhaushalt in die kulturelle Infrastruktur und haben den volkswirtschaftlichen Nutzen, den Kultur bringt, längst erkannt. So steigt der Kulturhaushalt des Bundes nach dem vom Kabinett beschlossenen Regierungsentwurf 2009 zum vierten Mal in Folge. Diese öffentlichen Investitionen sind langfristige Investitionen in die Zukunft des Kulturstandortes Deutschland und fördern im Einzelnen Kulturmarken als notwendige Impulsgeber für eine profitable Umwegrentabilität an den Standorten und kulturtouristische Entwicklungen ganzer Regionen. Auch viele Wirtschaftsunternehmen haben erkannt, dass sich Investitionen



und die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung in regionale, überregionale und nationale Kulturmarken sowohl in betriebswirtschaftlicher als auch in gesellschaftlicher Hinsicht auszahlen. Als Kultursponsor profitieren sie von dem hohen gesellschaftlichen Stellenwert, den Kulturmarken haben. Wirtschaftsunternehmen erreichen dadurch einen positiven Imagetransfer, Kundenbindung, Neukundengewinnung und



den Ausbau ihrer Unternehmenskultur durch Mitarbeitermotivation. Darüber hinaus verhelfen Kultursponsoringpartnerschaften zusätzlich anderen Wirtschaftszweigen zu neuen Impulsen. Das Selbstbild der Kulturschaffenden befindet sich in einem umfassenden Wandel – Verwaltungsaufgaben ent-

wickeln sich zu Managementprozessen. Dazu gehören unter anderem die Definition des Vermarktungspotenzials des kulturellen Angebotes und die selbstbewusste Suche nach Investoren und Sponsoren aus der Wirtschaft für die kulturelle Infrastruktur. Professionelle Marketingstrategien ersetzen das „Betteln auf hohem Niveau“ und ermöglichen Sponsoren eine wirtschaftliche Teilhabe innerhalb einer erfolgreichen Marktpräsenz. Kulturbetriebe und -projekte etablieren sich als erfolgreiche Kulturmarken mit Magnetismus und Strahlkraft zugleich.

All jenen Wirtschaftskapitänen, Marketingpionieren, Kulturmanagern, Wissenschaftlern und Politikern, die in diesem Sinne Mauern durchbrochen, Brücken geschlagen und neue Wege gegangen sind, ist diese Jubiläumsausgabe gewidmet. Wir wünschen allen Lesern viel Vergnügen bei der Lektüre.

Herzlichst, Hans-Conrad Walter und Eva Neumann

*Hans-Conrad Walter Eva Neumann*  
Geschäftsführende Gesellschafter der Agentur Causales