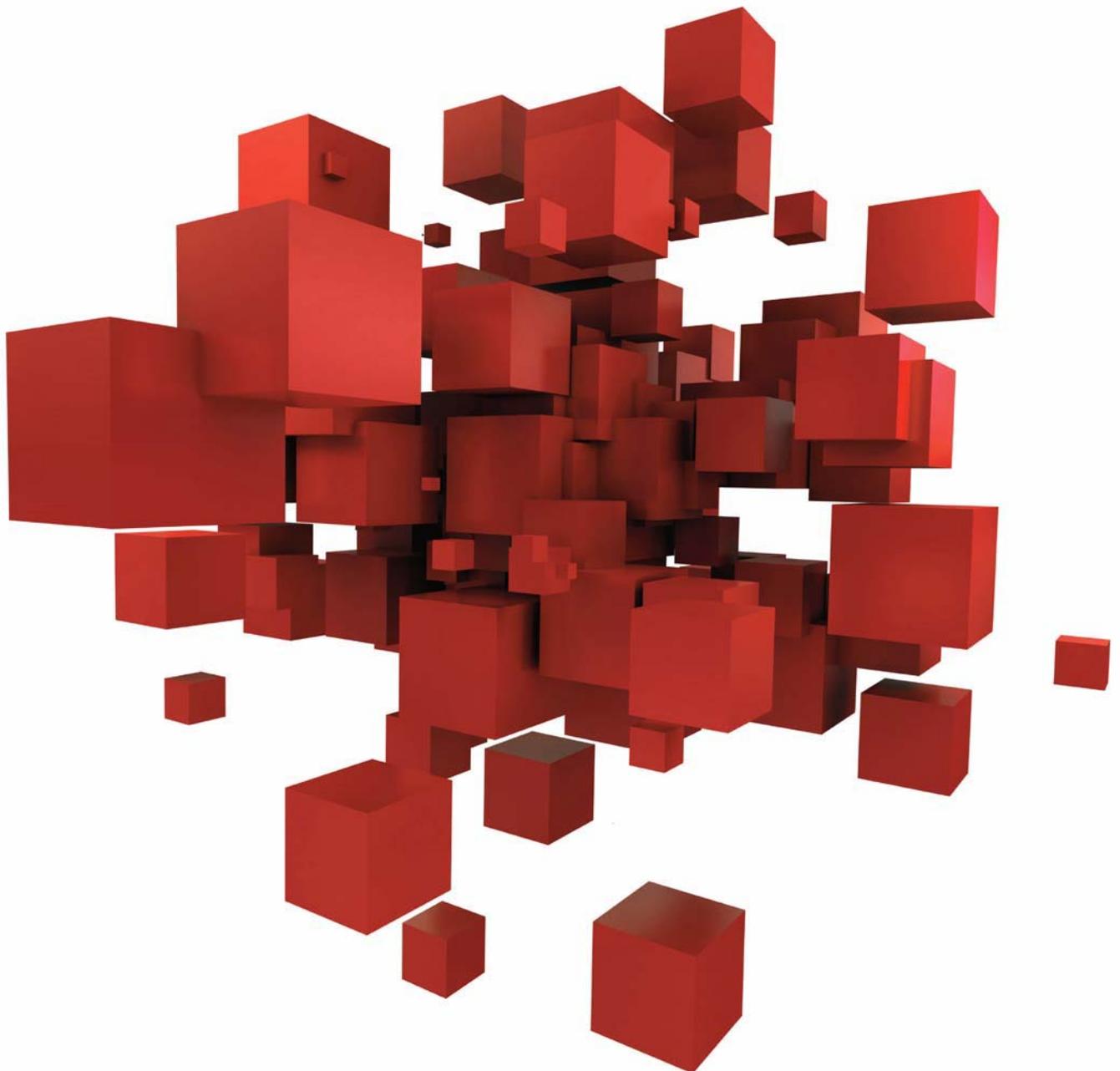


01/2010

Das Magazin
für Kulturmarketing
& Kultursponsoring

cauSales.



Inhalt

05 Editorial

cauSales. avisiert

06 Marketingkooperationen

08 Sponsoringangebote

Europolis 2050, FEZitty, Ozeaneum

10 Kulturmarke des Monats

Wiener Kammeroper

12 Kulturmanagerin im Porträt

Prof. Dr. Wiebke Ahrndt, Übersee-Museum Bremen

14 Highlight des Monats

Türkische Cammer, Staatliche Kunstsammlungen Dresden

cauSales. fokussiert

16 Marke ist Kultur ist Marke

Hans-Conrad Walter

cauSales. spricht mit

18 Axel Renner, Bregenzer Festspiele

Die Marke ist weltweit bekannt –
Die Kunst kann sich frei entfalten

cauSales. offeriert

20 Kulturmarken-Award 2010

22 cauSales. Kampagnen

Luise. 3 Ausstellungen für die Königin
Das BMW Museum grüsst München. Grüßen Sie zurück
Mensch Maschine Mode
Können Sie sich eine Welt ohne Musik vorstellen?
Vom Minnesang zur Popakademie
Kultur braucht einen größeren Rahmen

26 cauSales. Personalien

Johannes Neubert, Christoph Stölzl, Peter Alward,
Matthias Brenner, Paul Cheetham, Peter L. Müller,
Ian Pascal Volz, Michael Helmbold, Dr. Kai Thäsler &
Katrin Werling, Dr. Dorothea Rüland, Matthias Fromm,
Jan Schütte, Toni Stooss, Thomas Köhler

30 cauSales. Specials

32 Impressum

cauSales. spricht mit

**Die Marke ist weltweit bekannt –
Die Kunst kann sich frei entfalten**

Die Bregenzer Festspiele zeichnen sich durch eine mutige Programmatik und ein außergewöhnliches Marketing aus. Die Macher aus Bregenz führen unterschiedliche Zielgruppen an das Format der Festspiele heran und sorgen mit der Kulisse in einem James-Bond-Film für internationale Ausstrahlung. Ein ZDF-Studio auf der Bühne zur Fußball-Europameisterschaft sorgt für nationale Bekanntheit. Im Oktober 2009 wählte eine namhafte Jury aus Medien, Wirtschaft und Kultur die Bregenzer Festspiele unter anderem deswegen zur Kulturmarke des Jahres.

Kristin Just sprach mit Kommunikationschef Axel Renner über erfolgreiches Kulturmarketing.



Just: Die vergangene Spielsaison brachte den Bregenzer Festspielen trotz Finanz- und Wirtschaftskrise einen neuen Zuschauerrekord. Insgesamt sahen 259.084 Besucher die Aufführungen der Festspiele im Sommer 2009. Dies entspricht einer Gesamtauslastung von 98 Prozent. Ihre Marketingstrategie ist offensichtlich aufgegangen. Was ist Ihr besonderes Erfolgsrezept?

Renner: Wir verwenden folgende Zutaten: Hochwertige Produkte, Authentizität in der Kommunikation und Wert-Abbildung sowie eine sehr langfristige Bearbeitung der

Kernmärkte ohne kostspielige Experimente auf sogenannten Hoffnungsmärkten. Das mag im Zeitalter der Globalisierung sehr unmodisch klingen, ist in unserem Fall aber sehr erfolgreich. Dort handeln, wo man stark ist und stark bleiben kann. Diese Handlungsfelder auch gegen den Meinungs-Mainstream zu erkennen, ist die wahre Kunst.

Just: Viele große Kulturanbieter möchten ihr Produkt an den internationalen Markt bringen. Mit der Präsenz der Seebühne als Kulisse für einen James-Bond-Film haben Sie für internationale Aufmerksamkeit gesorgt. War das Bestandteil Ihrer Marketingstrategie und hat Ihnen diese Bekanntheit auch internationales Publikum gebracht?

Renner: Ja und Nein. Bregenz ist grundsätzlich offen für Neues, grenzt sich nicht ab. Oper hat hier nicht nur Bildungsanspruch sondern auch Unterhaltungswert. Wir erreichen dadurch grundsätzlich ein großes Publikum, das es in dieser heterogenen Zusammensetzung nur exakt hier gibt. Internationales Feuilleton auf dem Sitzplatz neben lokaler Stadtzeitung sowie Jeans neben Smoking und Abendkleid sind kein Widerspruch sondern Teil des besonderen Bregenzer Charmes. Ein erfolgreicher Kinofilm muss dasselbe leisten, nämlich viele unterschiedliche Menschen zu begeistern. Vielleicht war es daher nur konsequent, Herrn Bond bei uns in die Oper zu schicken – abgesehen von der außergewöhnlichen „Tosca“-Kulisse, die im Übrigen zum Bühnenbild des Jahres gewählt wurde vom Fachmagazin „Opernwelt“. Die Bond-Präsenz hat unseren Markenwert weiter gesteigert, was Effekte in den verschiedensten Bezugsgruppen auslöst, nicht nur beim Publikum.

Just: Die ungewöhnlichen Inszenierungen, die gewagten Bühnenbilder auf der Seebühne und das Vermarktungskonzept haben den Bregenzer Festspielen zum Erfolg verholfen. Gibt es auch messbare Erfolge im Kulturtourismus durch Ihre Leuchtturmfunktion in der Region?

Renner: Regelmäßig durchgeführte Umfragen und Studien belegen die außerordentlich große wirtschaftliche Bedeutung des Kulturunternehmens für die Region. Die indirekte Wertschöpfung liegt bei rund 170 Millionen Euro pro Jahr. Eine noch wichtigere Rolle aber spielt das Festival als Standortfaktor und lokale Identifikationsgröße. Die künstlerische Tätigkeit und deren kommunikative Verbreitung verschafft

der Region langfristig überregionale Aufmerksamkeit, Prestige und letztlich die Glaubwürdigkeit eines nachhaltigen, werteorientierten Handelns. Das ist heute unbezahlbar und schafft nicht einmal ein milliardenteurer aber eben singulärer Sport-Event wie die Olympischen Spiele.

Just: Am 25.3.2010 wurde in Hamburg die neue Sponsor Vision Studie 2010 vorgestellt. Nachdem im letzten Jahr die Filmindustrie sowie Rock-Pop Festival die Sponsoringplattformen waren, prognostizieren die Unternehmen und Agenturen für 2010 einen Bedeutungszuwachs für Festspiele als Sponsoringnehmer. Sehen Sie sich mit Ihren Marketingerfolgen als Trendsetter bestätigt?

Renner: Angesichts der wirtschaftlichen Situation sehen wir mit Respekt aber zuversichtlich nach vorne. Im Zentrum unserer Bestrebungen stehen Kontinuität, Verlässlichkeit und vor allem der Anspruch, Spitzenkunst für ein breites Publikum hervorzubringen. Deswegen kann unser Ziel nicht lauten, Trends als Selbstzweck zu setzen. Erfahrungsgemäß jedoch liegen wir mit unseren Entscheidungen in einem Bereich höchster Innovationskraft, was häufig zu Trends und Neuerungen führt, sozusagen als gern gesehener Beifang. Wir wollen einfach nur erstklassig sein, aber nicht modisch-modern. Insofern ein „Ja“, aber nicht intendiert.

Just: Sehr geehrter Herr Renner, am 31. Juli 2010 hat Das Portrait von Nikolai Gogol in Bregenz Premiere. Die satirische Oper beschäftigt sich mit den Gewissensnöten des Künstlers – Was ist Kunst und darf man Geld mit ihr verdienen?

Renner: Zum letzten Teil der Frage: Natürlich, wieso nicht. Und was Kunst genau ist oder sein kann, möchte ich an dieser Stelle nicht interpretieren. Denn Kunst zu erfahren und zu erschaffen ist im Vergleich deutlich ergiebiger als darüber zu debattieren – sowie letztlich Sinn und Zweck eines Künstlers. Also, um so länger wir jetzt darüber sprechen, desto weniger Zeit bleibt uns für das eigene Erleben. Im kommenden Sommer ist das in Bregenz bei fast 100 Veranstaltungen vier Wochen lang möglich. Übrigens, Tickets sind noch verfügbar.

Just: Herzlichen Dank für das Gespräch, Herr Renner!