

«Es herrscht eine hohe Dichte an qualitativ guten Kulturangeboten»

Die wachsende Professionalisierung im Kultur-Entertainment erfordert anspruchsvolle Schnittstellen zwischen Kulturschaffenden, dem Publikum und der Wirtschaft. Hier nimmt das Kulturmanagement eine Vermittlerrolle ein, die die unterschiedlichen Interessen der verschiedenen Anspruchsgruppen unter einen Hut bringen soll. Dabei betont die versierte Kulturmanagerin Catherine Bloch die Bedeutung von Corporate Events, die problematisch zunehmende Kommerzialisierung von Medienpartnerschaften und Social Media als grosse Herausforderung im Kultursponsoring.



Catherine Bloch

c.bloch@culture-communication.ch
Inhaberin
Culture Communication

Frau Bloch, wie beschreiben Sie Ihre berufliche Tätigkeit? Sind Sie eine Kulturmanagerin, Kulturvermarkterin, eine Kulturproduzentin, Künstlerin oder alles zusammen?

Catherine Bloch: Am ehesten trifft wohl Kulturmanagerin zu. Obwohl ich diese Bezeichnung überhaupt nicht mag. Es klingt sehr kommerziell, etwas abgehoben und irgendwie distanziert. Und genau das kann man sich in der Kultur nicht leisten. Ohne direkten und guten Draht zur Kultur ist es äusserst schwierig, sowohl die Interessen von Kulturschaffenden als auch jene des kommerziellen Umfelds unter einen Hut zu bringen. Eigentlich finde ich den Begriff Kulturvermittlerin passender, das schliesst dann auch gleich noch das Publikum mit ein, denn ohne das läuft bekanntlich gar nichts.

Ist es eine Art Gratwanderung, sich zwischen den verschiedenen Fronten zu bewegen?

Bloch: Also wir führen ja keinen Krieg, deshalb kann von «Fronten» keine Rede sein. Es ist auch keine Gratwanderung, sondern es sind vielmehr fließende Übergänge, die im Laufe der Zeit beziehungsweise durch die Erfahrungen und Beziehungen mit den unterschiedlichen Anspruchsgruppen in der Regel leicht zu überwinden sind. Dabei ist mir sehr wichtig, sich gegenüber allen Beteiligten immer transparent zu verhalten. Nur so ist es möglich, die Kräfte optimal zu bündeln und auf ein gemeinsames Ziel hinzuarbeiten. Aber es ist schon so: Letztlich ist das Kulturgeschäft eine spezielle Welt.

Wo sehen Sie Unterschiede zwischen der Kultur- und beispielsweise der Sportwelt?

Bloch: Sagen wir es einmal so: Sportler sind nicht selten extrem fokussiert auf ihre Sportart. Wenn Sie mit einem Spitzensportler reden – nehmen wir rein zufällig einen Spitzenfussballer – dann dreht sich das gesamte Gespräch wahrscheinlich primär um drei Dinge: Fussball, Fussball und als Drittes Fussball. Künstler hingegen haben eine Unmenge zu erzählen. Nur: Wenn Sie mit einem begnadeten Künstler reden, dann geht es zunächst einmal darum, die richtige Stimmung zu erzeugen, das Herz zu öffnen und dann vielleicht, fast beiläufig, irgendwann zum Thema zu kommen. Kultur kann nicht nur emotional sehr anspruchsvoll sein, sondern auch in Bezug auf die Auseinandersetzung, den Inhalt eben. Im Fussball gibt es Sieg, Niederlage und zweifelhafte Schiedsrichterentscheide. Ein Theaterstück hingegen, finde ich, ist da schon etwas facettenreicher.

Wie wollen Sie sich künftig in der Kultur positionieren? Wo sehen Sie am meisten Wachstumspotenzial?

**Culture
Communication**
BY CATHERINE BLOCH

Bloch: Ich will auch künftig ein breites Spektrum in der Kultur abdecken und dabei sowohl als Produzentin auftreten als auch umfassende Dienstleistungen in den Bereichen Kommunikation, Sponsoring sowie Event- und Projektmanagement und natürlich im Künstlermanagement anbieten. Da ich einerseits die Produzentenseite und andererseits auch die Marketing- und Kommunikationsbedürfnisse der Wirtschaft gut kenne, kann ich eine für alle Beteiligten spannende Vermittlerrolle einnehmen. Am meisten Potenzial sehe ich im Künstler- und Eventmanagement, hier stelle ich seit einiger Zeit bei Künstlern und Veranstaltern eine erhöhte Nachfrage nach entsprechenden Dienstleistungen fest, dies nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden Professionalisierung in der Kultur. Die Kulturbranche hat erkannt, dass Kommunikation und Marketing immer wichtiger werden, um im hart umkämpften Markt überleben zu können.

Inwieweit ist Künstlermanagement nicht primär ein zeitaufwendiger «Kindergarten-Job» für Erwachsene?

Bloch: Das kommt in erster Linie auf den Künstler oder die Künstlerin an, die man betreuen will. Das kann mitunter schon anstrengend sein. Wichtig ist einfach, dass man transparent ist, die Leistungen genau definiert sowie die Rahmenbedingungen und die gegenseitige Erwartungshaltung im Voraus klar festlegt. Und man muss als Künstlermanager bereit sein, mit Leidenschaft dabei zu sein und wenn nötig viel Zeit zu investieren. Sind diese Voraussetzungen erfüllt und können beide Seiten durch eine Zusammenarbeit profitieren, ist das Künstlermanagement sehr viel mehr als einfach nur ein «Kindergarten-Job».

Was zeichnet einen guten Kulturmanager respektive eine gute Kulturmanagerin aus?

Bloch: Ein guter Kulturmanager sollte vor allem viel Verständnis und Leidenschaft für die Kultur im Allgemeinen und für seine Mandate im Speziellen aufbringen können. Es braucht eine ausgeprägte Identifikation mit dem jeweiligen Kulturobjekt, für das man sich einsetzt. Ebenso wichtig ist ein gutes persönliches Beziehungsnetz in allen kulturrelevanten Bereichen – in Politik,

Wirtschaft, Medien und natürlich der Kultur. Ein gut funktionierendes Beziehungsnetz bedingt eine jahrelange Aufbauarbeit, wobei der Vernetzungsprozess niemals abgeschlossen ist, sondern ständig weitergeführt werden muss. Kulturmanager sein heisst in meinem Fall nicht einfach, einen lustigen Job in der Unterhaltungsbranche zu haben, sondern täglich einer Berufung nachzugehen, die man im wahrsten Sinne des Wortes mit Leidenschaft umsetzen will. *Ist Kulturmanagerin zu sein ein 24-Stunden-Job?*

Bloch: Das kann es leicht werden. Aber das ist, glaube ich, in jedem anderen Beruf, den man gerne ausführt, sicher genauso. Die Menschen, die in der Kulturbranche tätig sind, und speziell die Künstler, zählen ja nicht unbedingt

«Die Finanzierung von Theater- oder Bühnenproduktionen wird generell immer schwieriger.»

zu den pflegeleichtesten Zeitgenossen. Manchmal braucht es viel Geduld, Einfühlungsvermögen und Verständnis. Das kann gelegentlich sehr viel persönliche Energie absorbieren. Regelmässig Kraft tanken ist deshalb unerlässlich. Heute nehme ich mir bewusst eine Auszeit, was ich regelmässig mache, und unterhalte mich gerne auch mit Menschen ausserhalb der vertrauten Arbeitswelt. So lässt sich immer wieder Neues entdecken, und es lässt sich eine gesunde Distanz zu den tausend Dingen im Geschäftsalltag herstellen.

Was sind derzeit Ihre grössten Alltagsprobleme als Kulturmanagerin?

Bloch: Die Finanzierung von Theater- oder Bühnenproduktionen wird generell immer schwieriger. Speziell im Sponsoring, da herrscht eine hohe Dichte an qualitativ guten Kulturangeboten, die alle ebenfalls auf Sponsorensuche sind. Zwar ist die Problematik nicht neu und der Kulturmarkt seit Jahren gesättigt, aber durch die zunehmende Professionalisierung in der Vermarktung hat sich der Wettbewerb unter Kulturanbietern in den letzten Jahren deutlich verschärft. Ein weiterer Punkt ist, dass Kunden ihre Ideen immer schneller realisieren wollen. Dabei wird leicht vergessen, dass sich die Kulturbranche durch einen sehr hohen Abklärungsbedarf auszeichnet: Künstler sind nicht immer erreichbar oder es gilt verschiedene Verfügbarkeiten abzuklären und, falls nötig, Alternativen zu suchen. Das beansprucht Zeit, die leider kaum berücksichtigt wird. Immer härter wird es übrigens auch, Medienpartnerschaften zu finden.

Weshalb?

Bloch: Das Problem ist, dass Verlage für ihre Leistungen als Medienpartner plötzlich wieder Geld verlangen. Es reicht offenbar nicht mehr, vergünstigte Ticketkontingente und zusätzliche Sponsoringgegenleistung für ihre mediale Promotionsunterstützung anzubieten. Da frage ich mich schon, inwieweit Medienhäuser die Kultur unterstützen wollen oder ob hier nur noch kommerzielle Ziele im Vordergrund stehen sollen. Ich finde diese Entwicklung problematisch, vor allen auch für die vielen kleinen Kulturanbieter, die ohne Medienpartnerschaften grosse Schwierigkeiten haben, sich am Markt ausreichend Gehör zu verschaffen.

Worauf führen Sie die für Veranstalter problematische Entwicklung bei den Medienpartnerschaften zurück?

Bloch: Mit ein Grund ist sicher der Umstand, dass in der Schweizer Kulturlandschaft ein Überangebot an Veranstaltungen vorherrscht. Das ist zwar schon seit Jahren so, aber in Bezug auf die Interessen von Medienpartnern scheint dieses Überangebot ein Umdenken ausgelöst zu haben. Sie wissen natürlich, dass Veranstalter in diesem ▶



Beat Schlatter (l.) und Patrick Frey im neuen Theaterstück «Das Drama». Produktion und Management durch Culture Communication by Catherine Bloch.

► harten Wettbewerb ein grosses Promotionsbedürfnis haben und dass sie immer professioneller, sprich kommerzieller arbeiten. Da ist es nachvollziehbar, dass Medienhäuser an diesem Industriezweig so gut wie möglich kommerziell partizipieren wollen. Leider hat dies zur Folge, dass sich Medienhäuser immer weniger an ihren Konzepten für Medienpartnerschaften – falls überhaupt vorhanden – orientieren, sondern zunehmend daran, mit welchen Partnerschaften sich unmittelbar mehr Geld verdienen lässt. Der ursprüngliche Gedanke bei Medienpartnerschaften, nämlich für die Mediennutzer einen Mehrwert zu erzielen, tritt dabei immer mehr in den Hintergrund.

Welche Möglichkeiten hat ein Veranstalter, wenn er nicht bereit ist, für traditionelle Medienpartnerschaften immer tiefer in den Geldbeutel zu greifen?

Bloch: Ein Veranstalter sollte sich bei Vorschlägen für Medienpartnerschaften noch stärker überlegen, was nicht nur für ihn interessant ist, sondern auch für den entsprechenden Medienpartner. Er sollte versuchen, bei den Medien den Mehrwertgedanken wieder in den Vordergrund zu rücken, sei es zur Generierung von neuen Zielgruppen oder eben zur Pflege bestehender Abonnenten, Hörer oder Zuschauer. Denn auch die Medien sind einem harten Verdrängungswettbewerb ausgesetzt. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, Koope-

rationen mit Partnern zu suchen, die über breitenwirksame Kommunikationskanäle verfügen – beispielsweise über Kundenmagazine von Unternehmen und natürlich über Social-Media-Plattformen. Kooperationen dieser Art können eine interessante Alternative zu traditionellen beziehungsweise vermehrt bezahlten Medienpartnerschaften darstellen.

Sie haben die Schwierigkeit bei der Finanzierung von Theater- und Bühnenproduktionen erwähnt. Wie entwickelt sich der Einnahmehmix, namentlich im Sponsoring, bei Corporate Events, beim Ticketing, bei der öffentliche Hand und in weiteren Bereichen?

Bloch: Der Einnahmehmix ist je nach Veranstaltung sehr unterschiedlich. Wir haben auch schon Bühnenproduktionen realisiert, die zu über 80 Prozent durch Ticketeinnahmen gedeckt wurden. Bei Public Events sollte das Ticketing ein starkes Rückgrat bilden. Das funktioniert logischerweise nur, wenn die Produktion wirklich gut ist und die Leute heiss darauf sind. Gleichzeitig dürfte Kultursponsoring weiter an Bedeutung gewinnen, und das nicht nur direkt monetär, sondern auch im Bereich der Sach- und Dienstleistungen. Hier ist vor allem Kreativität der Veranstalter und Produzenten gefragt. In der Schweiz haben wir den grossen Vorteil, dass im Vergleich zum Ausland das Kultursponsoring in

der Wirtschaft recht gut etabliert ist und weiter wachsen kann. Viele Kulturengagements werden auf einem recht hohen Level umgesetzt. Das ist im Ausland längst nicht so. Von Subventionen haben wir bisher nicht profitiert. Ein weiteres Einnahme-Standbein ist die Durchführung von Corporate Events, die in den letzten Jahren aufgrund der gestiegenen Nachfrage von Unternehmen enorm an Bedeutung gewonnen haben.

Muss ein Kulturveranstalter heute sowohl Public- als auch Corporate Events anbieten, um überleben zu können?

Bloch: Müssen nicht, aber zur Lösung der gesamten Finanzierungsfrage können Corporate Events entscheidend beitragen. Corporate Events sind finanziell attraktiv, weil dadurch eine Gesamtproduktion quersubventioniert respektive die Rentabilität verbessert werden kann. Heute kommt im Kultur-Entertainment praktisch kein Produzent respektive Veranstalter daran vorbei, parallel zu den Public Events auch Corporate Events anzubieten, wobei der richtige Mix von Produktion zu Produktion sehr unterschiedlich sein kann.

Sind Corporate Events lukrativer als Public Events?

Bloch: Im Pro-Kopf-Vergleich ja. Bei einem Corporate Event kann pro Zuschauer eine durchschnittlich grössere

Wertschöpfung erzielt werden als bei einem Public Event. Allerdings sollte der Aufwand für einen Corporate Event nicht unterschätzt werden. Es macht einen grossen Unterschied, ob beispielsweise eine Sondervorstellung für ein Unternehmen an der Originalspielstätte abgehalten werden kann, oder ob der Kunde eine Teilvorstellung an einer anderen Location im Rahmen eines bestimmten Events durchführen will, was einen höheren Logistikaufwand bedeutet. Zudem können kleinere Corporate Events ja auch durch die Nutzung von passenden Hospitality-Angeboten im Rahmen von öffentlichen Vorstellungen durchgeführt werden.

Corporate Events sind im Vergleich zu Public Events in der Regel zwar finanziell attraktiver, aber das Interesse an einer Vorstellung ist bei geladenen Gästen respektive VIPs meistens weniger hoch als bei den zahlenden Besuchern. Ist das nicht irgendwie frustrierend, sowohl für Sie als auch für die Künstler?

Bloch: Wenn für uns im Endeffekt die Kasse stimmt, finde ich das ganz und gar nicht frustrierend. Natürlich ist es nicht dasselbe, ob im Saal ein zahlendes Publikum sich auf eine Vorstellung freut oder ob lauter eingeladene Gäste aus verschiedenen Gründen einfach anwesend sind. Professionelle Künstler wissen jedoch sehr gut damit umzugehen und betrachten es meistens als eine besondere Herausforderung. Je besser es dem Gastgeber gelingt, einen Corporate Event zu nutzen, der mit den Präferenzen seiner Gäste übereinstimmt, desto besser kann er seine Zielsetzungen erreichen. Um dies herauszufinden und wenn nötig mögliche Abstimmungen vorzunehmen, empfiehlt sich im Vorfeld ein ausführliches Gespräch mit dem Veranstalter. Vielleicht passt die Show, wie sie ist, oder man kann bezogen auf den Kunden spezielle Elemente einbauen und möglicherweise ein besonderes Rahmenprogramm kreieren.

Worauf müssen Sie sich als Kulturmanagerin immer mehr konzentrieren: auf den Inhalt oder auf dessen Kommerzialisierung?

Bloch: Heute beansprucht mich der inhaltliche und kommerzielle Bereich je

etwa zur Hälfte, allerdings nehmen die kommerziellen Belange immer mehr Zeit in Anspruch. Kommerzielle Partner verlangen immer mehr, und ich frage mich des Öfteren, was man denn noch alles bieten muss oder kann, denn ir-

«Unternehmen unterschätzen oft den Aufwand sowohl für den Künstler als auch bezüglich Timing und Logistik.»

gendwann ist die Zitrone ausgepresst. Jeder kommerzielle Partner möchte gerne etwas Spezielles. Ein Meet & Greet für Sponsoren und VIPs mit Künstlern wird heute praktisch als Selbstverständlichkeit erwartet.

Was tun in dieser Situation?

Bloch: Exklusive Angebote kreieren, die für alle Beteiligten wirklich interessant sind! Vielfach ist es doch so, dass sich die Künstler vor oder nach der Show nicht gerade um eine Teilnahme bei einem Meet & Greet reissen, sondern dies eher als eine vertragliche Pflichtübung betrachten. Je professioneller ein Künstler ist, desto weniger merkt man ihm eine solche Pflichtübung an. Wenn es nun aber gelingt, ein Meet & Greet durchzuführen, dass eben nicht nur für Sponsoren und Gäste interessant ist, sondern auch für Künstler, dann gewinnt eine solch exklusive Veranstaltung massiv an Qualität. Beispielsweise indem das Meet & Greet nicht wie üblich

im Backstage-Bereich oder in der VIP-Zone nach der Show durchgeführt wird, sondern mit angemessenem Timing etwa im Rahmen einer Wein- oder Käse-Degustation, entweder am Eventort selbst oder ausserhalb bei einer passenden Produzenten-Location – am besten natürlich bei einem entsprechenden Sponsor. Ein anderes Umfeld und andere Themen können plötzlich zu interessanten Gesprächsstoffen führen, gute Kontakte ermöglichen und die angestrebten unvergesslichen Momente erzeugen.

Schön und gut, aber Künstler haben oftmals wenig Zeit und vielleicht liegt man mit besonderen Exklusivitäten komplett daneben.

Bloch: Stimmt, deshalb ist es wichtig, möglichst viel über die Vorlieben der Künstler und natürlich der Sponsoren und deren Gäste in Erfahrung zu bringen, um gemeinsame Interessen aufzuspüren und sich daran zu orientieren. Und hier kommt nicht zuletzt wieder das gute Beziehungsnetz zum Tragen, durch das die nötigen Informationen beschafft werden können. Und klar ist der Zeitfaktor eine Herausforderung, nicht nur bei den Künstlern, sondern auch bei den Sponsoren und deren Gästen. Aber je besser ein exklusives Angebot auf die Interessen der Künstler und VIPs abgestimmt wird, desto eher sind diese bereit, sich dafür Zeit zu nehmen. Teilweise haben Sponsoren respektive Unternehmen leider etwas spezielle und seltsame Vorstellungen von einem VIP-Anlass mit Künstlern.

Was für komische Vorstellungen?

Bloch: Unternehmen unterschätzen oft den Aufwand sowohl für den Künstler als auch bezüglich Timing und Logistik. Oder es werden Marketingideen entwickelt, die sich in der Praxis gar nicht umsetzen lassen. Hier lohnt sich ein frühes Gespräch, um den richtigen Ansatz zu finden und gleichzeitig die Umsetzung sicherzustellen. Es kommt oft vor, dass Unternehmen anlässlich eines Corporate Events einen Künstler für einen Auftritt aus seiner neusten Paraderolle engagieren möchten, wie beispielsweise den Komiker Beat Schlatter für ein Show-Schwingen. Hintergrund ist der aktuelle Schwingerfilm «Hoselupf», in dem Beat Schlatter eine der Hauptrollen spielt. ▶

EVENT**Carré Event AG**

Breitackerstrasse 2, 8702 Zollikon
Tel. 044 315 40 20 Fax 044 315 40 29
info@carre.ch
www.carre.ch
• *Agentur für Veranstaltungen, Incentives & Events.*

Communication AG

Eichhornstrasse 35, 4059 Basel
Tel. 061 721 22 23 Fax 061 721 22 22
www.communication.ch
schneeberger@communication.ch
• *Kommunikation (Marketing, Events, PR).*



Creative Inflation
DREIDIMENSIONALE WERBETRÄGER

Das kompetente Schweizer Inflation-Fachgeschäft

CREATIVE-INFLATABLE GMBH
Phone 0041 (0)62 737 20 00
HAUPTSTRASSE 160 / POSTFACH 104
CH-5742 KÖLLIKEN / SWITZERLAND
INFO@CREATIVE-INFLATABLE.CH
WWW.CREATIVE-INFLATABLE.CH

einfach-aufblasen!

einfach-aufblasen!

munternehmen GmbH
Birkenstrasse 27, 4055 Basel
Tel. 061 301 55 56 Fax 061 301 55 46
info@einfach-aufblasen.ch
www.einfach-aufblasen.ch
• *Aufblasbare Werbeträger, aufblasbare Spiel-Ideen, aufblasbare Objekte nach Ihren Ideen: Herstellung, Mietservice, Betreuung vor Ort.*

EXPOFAIR.CH
EVENT INNOVATIONEN

Euro Media Control GmbH

Blumenstrasse 7, 9403 Goldach
Tel. 058 700 00 70 Fax 058 700 00 71
www.expofair.ch
• *Aufblasbare Werbeträger, Werbezeppeline, Torbögen, Zeltsysteme, Leuchtsäulen, Fahnen, kundenspezifische Fertigung. Direkt von der Fabrik zu Nettopreisen.*

Adressen,
Tipps und
Trends

jetzt abonnieren!

info@sponsoringextra.ch

FIESTA AG

Triemlistrasse 19, 8047 Zürich
Tel. 044 491 11 36 Fax 044 492 40 77
info@fiesta.ch
www.fiesta.ch
• *Die erfolgreiche Event-Agentur, die Ihnen mehr bietet.*

**www.gumpiburg.ch**

BOING - Vertretung Schweiz
Gürweg 1, 2553 Safnern
Mobil 079 341 10 64
• *Fussball-Spiele, Hüpfburgen, Fun Games, Skydancer, Vermietung und Verkauf.*

herby·print

DIE KREATIVEN WERBETECHNIKER

HERBY-PRINT Werbe GmbH

Eventprodukte, Werbetechnik
Hauptstrasse 160, 5742 Kölliken
Tel. 062 737 55 00 Fax 062 737 55 01
www.herby-print.ch
info@herby-print.ch
• *Werbepanden, Fahnen, Startnummern.*

Adcom

Adcom Event AG

Grüttstrasse 108, 4562 Biberist
Tel. 032 674 55 10 Fax 032 621 10 22
event@adcom.ch
www.adcom.ch
• *Event-Organisation, Event-Support und -Logistik, Sponsoringumsetzungen.*

Ming Agentur

Lindenbachstrasse 56, 8006 Zürich
Tel. 044 366 61 00 Fax 044 366 61 28
info@ming-agentur.ch
www.ming-agentur.ch
• *Eventmanagement, Incentive, Promotion, Künstleragentur.*

www.sponsoringextra.ch



EVENTSPIELESCHWEIZ®
Grösster Attraktionsvermieter & Event-Spielefinder

Eventspiele Schweiz AG

Bachstrasse 45, 8912 Obfelden
Tel. 044 776 88 77 Fax 044 776 88 78
info@eventspiele.ch
www.eventspiele.ch
• *DER aktive Unterhalter mit dem vielfältigsten Attraktionenangebot!*

manifservices Sàrl

Case Postale 166, 1162 St-Prex
Tel. 021 806 25 49 Fax 021 806 25 48
robert@brucez-organisations.com
• *visibilité des sociétés, gestion des marques; prestations de services lors d'événements; locations de réseaux radios portables.*

**Pointbreak Events GmbH**

Räffelstrasse 25, 8045 Zürich
Tel. 044 500 96 60 Fax 044 271 16 61
pointbreak@pointbreakevents.ch
www.pointbreakevents.ch
• *Events, Produktionen, Umsetzungen.*

**PROject AG**

Winterthurerstrasse 28, 8006 Zürich
Tel. 044 360 10 10 Fax 044 360 10 11
info@pro-ject.ch
www.pro-ject.ch
• *Agentur für Outdoor- und On-the-Road-Events.*

Session Basel AG

Grenzacherstrasse 79, 4058 Basel
Tel. 061 686 44 44 Fax 061 686 44 90
beatrice.stirnemann@sessionbasel.ch
www.avo.ch
• *Musikfestival AVO Session Basel.*

Uniplan Switzerland AG

Birsstrasse 320, 4052 Basel
Tel. 061 726 95 55 Fax 061 726 95 59
www.uniplan.ch
• *Uniplan ist eine der führenden Agenturen für Live Communication. Unseren Kunden bieten wir das gesamte Spektrum der Live Communication: Analyse, Beratung und Erfolgskontrolle. Konzeption, Kreation, Produktion und Umsetzung von Messeauftritten, Messe-Events, Public Events, Corporate Events, Roadshows und Showrooms.*

Adressen,
Tipps und
Trends

jetzt abonnieren!

info@sponsoringextra.ch

FALTDISPLAYS/SYSTEME**ast Display+Design GmbH**

Bahnhofstrasse 16, 8956 Killwangen
Tel. 056 418 30 10 Fax 056 418 30 19
office@messebau-ast.ch
www.display-ast.ch
• *Ausstellungs-Displays, Messebau, Theken, Plakatständer, Prospektständer.*

**INGENTI Schweiz GmbH**

Bahnhofstrasse 16, 8956 Killwangen
Tel. 056 418 30 50 Fax 056 418 30 55
info@ingenti.ch
www.werbesysteme24.ch
• *Ihr Spezialist für mobile Ausstellungstechnik. Systeme: Scherengitter, Faltrahmen, Bannerdisplays, Ausschank- und Degustationstheken, Falzelte, Leuchtdisplays, Plakat- und Prospektständer.*

FAMILIEN- UND KINDER-MARKETING

@communicate

2communicate ag

Hauptstrasse 87, 4492 Tecknau
Tel. 061 270 27 27 Fax 061 270 27 28
contact@2communicate.com
www.2communicate.com
• *Strategie, Konzeption, Umsetzung, Projekte, Manpower btl.*

Sponsoring extra

www.sponsoringextra.ch



Unverkennbar: Karl's Kühne Gassenschau mit der Produktion «Silo 8». Kommunikation, PR und Sponsoring durch Culture Communication by Catherine Bloch.

► Es ist leicht nachvollziehbar, dass Beat Schlatter keine grosse Lust verspürt, sich auf diese Rolle reduziert bei unzähligen Firmenevents für ein Showswingen einspannen zu lassen. Ein gutes Beispiel für einen für alle Beteiligten exklusiven und gelungenen Anlass war der Auftritt von Beat Schlatter und dem Kabarettisten und Schauspieler Patrick Frey, die gemeinsam als Show-Mixer an einer Bar unter fachkundiger Anleitung die Gäste bedienen. Die beiden Unterhalter hatten einen Riesenspass und das Publikum natürlich auch. Die Kunst liegt also darin, ein entspanntes Momentum zu erzeugen, wo Künstler ohne Druck und grosse Erwartungen sich selbst sein können und dadurch für die Gäste viel zugänglicher werden.

Was gilt es sonst noch zu beachten?

Bloch: Gegenüber dem Sport kennen wir in der Kultur weniger standardisierte Paketlösungen. Dies hat den Vorteil, dass in der Kultur für Sponsoren bessere Positionierungs- respektive bessere Differenzierungsmöglichkeiten entwickelt werden können. Der Nachteil ist der erwähnte höhere Zeitaufwand aufgrund der aufwendigen Arbeitsprozesse. Letztlich geht es bei kommerziellen Partnerschaften immer darum, emotionale und einzigartige Aktions-

möglichkeiten zu entwickeln, die zu Marketing- und Kommunikationszwecken nirgendwo sonst gekauft werden können und eine starke Nachhaltigkeit erzeugen.

Mit Kulturrenements kann die breite Masse in der Regel nur beschränkt erreicht werden. Welche Bedeutung messen Sie hier den neuen Medien bei, speziell Social Media?

Bloch: Social-Media-Plattformen sind im Kultursponsoring von einer enorm hohen Bedeutung – und sie werden immer wichtiger! Social Media haben das Potenzial, die Reichweitendefizite von Kulturrenements in den klassischen Medien dereinst zu kompensieren. Durch die Verknüpfung von Kulturangeboten mit Social Media können die Zielgruppen, die sich beispielsweise über Facebook und Twitter immer stärker vernetzen, nicht nur quantitativ erreicht werden, sondern auch durch eine viel höhere Kontaktqualität als wir das von den klassischen Massenmedien kennen. Hinzu kommt, dass Informationen über Social-Media-Plattformen in kürzester Zeit sehr viele Menschen erreichen können. Die hohe Kontaktqualität und der enorme Multiplikator von Social Media sind für das Kultursponsoring eine grosse Chance!

Erwarten Sie durch die Integrationsmöglichkeiten von Social Media einen Schub im Kultursponsoring?

Bloch: Persönlich glaube ich ja. Allerdings wird es sicher noch einige Jahre benötigen, bis das Potenzial von Social Media im Kultursponsoring von Sponsoren auf breiter Ebene erkannt respektive in die Marketing- und Kommunikationskonzepte umfassend integriert wird. Derzeit bietet Social Media ein unendliches Experimentierfeld sowohl für Kulturschaffende als auch für Sponsoren. Wenn es gelingt, die Zielgruppen über Social-Media-Plattformen mit attraktiven Mehrwertangeboten aus der Kultur zu begeistern und dadurch eine spannende Interaktion und Kettenreaktion auszulösen, dann kann Kultursponsoring mit Sicherheit künftig enorm zulegen.

Interview: Jürg Kern

Culture Communication by Catherine Bloch

www.culture-communication.ch

Aktivitäten/Produktionen 2010/11

Künstler/Entertainment
(Künstlermanagement)

- Beat Schlatter, Schauspieler
- Patrick Frey, Schauspieler
- Hanspeter Müller-Drossaart, Schauspieler
- Anet Corti, Comedian & Schauspielerin

Aktuelle Produktionen/Co-Produktionen

- «unter anderem», das 2. Soloprogramm von Hanspeter Müller-Drossaart, für 2012 neues Programm in Planung
- «win-win», das Soloprogramm von Anet Corti
- «Das Drama», Schlatter & Frey, für 2012 neues Programm in Planung
- Neuauflage Bingoshow mit Beat Schlatter, Anet Corti & Adrian Weyermann
- «Golden Boys», musikalische Leseshow mit Beat Schlatter, Adrian Weyermann & Timmermann

Aktuelle Projekte, Mandate

- Karl's Kühne Gassenschau (Kommunikation, PR, Sponsoring)
- Casinotheater Winterthur (Eigenproduktion Frühling & Herbst)
- Diverse Künstlerbookings wie «Grosi» mit Therapie
- Diverse PR-Mandate im Musikbereich
- Maag Halle Zürich (Corporate Events)

Quelle: Culture Communication 2011