



dialog.POP - 3. Popkonferenz für

**Public Private Partnership -
Forum für Kulturpolitik und Jugendmarketing**

16. - 18. November 2001
Germering (b.München), Stadthalle

DOKUMENTATION

(Panel + Diskussion)

Panel
**CHANCEN UND MÖGLICHKEITEN
DES MUSIKSPONSORINGS**

Moderation: **Markus Elsen**
Redakteur w&v - werben und verkaufen
Ort: Stadthalle Germering, Orlandosaal
Datum: 17. November 2001

Teilnehmer/-innen:

- **Birgit Ziesche, Volkswagen Sound Foundation / Volkswagen AG**
(Bsp. national)
- **Rainer Lemke, John Lennon Talent Award / Itzehoer Versicherungen**
(Bsp. national)
- **Jürgen Buchberger, ART Werbung / blueNOTE Wettbewerb/Festival**
(Bsp. regional)
- **Stefan Mauerer, Agentur Häberlein & Mauerer GmbH**
(u.a. Diebels, Levi's, Adidas)
- **Many Ameri, Yadastar** (u.a. DJ-Academy v. Redbull)
- **Lars-Oliver Vogt, Music Marketing Organisations GmbH** (ein Unternehmen der Titus-Gruppe/Events wie Maximum HipHop, Rock am Ring, Monster Mastership etc.)
- **Bernd Schweinar, Digital Music GmbH/B.A.ROCK e.V.** (Allianz Versicherungs-AG, Volkswagen, Volksbanken/Raiffeisenbanken, Alpamare AG u.a.)

Markus Elsen

Guten Morgen auch von meiner Seite. Wir sind so schön angekündigt worden, so dass mir gar nicht mehr viel bleibt zu erzählen. Das Thema der nächsten eineinhalb Stunden wird sein: Chancen und Möglichkeiten im Musiksponsoring. Mein Name ist Markus Elsen von w&v - Werben und Verkaufen. Die meisten werden uns kennen. Werben und Verkaufen ist Europas größte Fachzeitschrift für Marketing, Werbung und Medien. Ich möchte jetzt das Podium vorstellen. Zu meiner Linken: Birgit Ziesche, sie ist Sprecherin der Volkswagen Sound Foundation. Bei Ihrem Unternehmen, bei VW, spielt Musiksponsoring seit vielen Jahren eine wichtige Rolle, Sie haben früher schon große Tourneen von den Rolling Stones, Genesis, Pink Floyd usw. gesponsert. Die Volkswagen Sound Foundation hat sich aber hauptsächlich der Förderung des Nachwuchses verschrieben. Vielleicht können Sie ein paar Worte dazu sagen.

Birgit Ziesche

Ja, kann ich machen. Seit 1997 gibt es die Volkswagen Sound Foundation mit dem Schwerpunkt, sich im Nachwuchsbereich zu engagieren. Wir sehen neben dem natürlich angestrebten, positiven Imageeffekt für die Marke Volkswagen eine soziokulturelle, soziopolitische Verantwortung für die Gesellschaft, und außerdem haben wir als Sponsor bemerkt, dass es in diesem Bereich sehr, sehr wenig Förderer gibt. Das heißt, wir können uns in diesem Bereich austoben.

Markus Elsen

Direkt daneben begrüße ich Stefan Mauerer. Sie sind geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Häberlein & Mauerer. Über die klassische Pressearbeit hinaus entwickeln Sie intrigierte Kommunikationskonzepte für alle Medien. Im Bereich Musikmarketing haben Sie beispielsweise für die Brauerei Diebels das Festival "Es wird ein wunderbarer Sommer" und das Clubsponsorings von Levi's begleitet. Können Sie uns etwas mehr über Ihr Engagement im Bereich Musiksponsoring erzählen?

Stefan Mauerer

Mein Kollege Uwe Freytag hat ja bereits etliches ausgeführt. In erster Linie betreuen wir große Markenartikler in den Bereichen PR, und ein Teil unserer Arbeit betrifft auch die Musik. So gesehen haben wir Erfahrung beim Sports, der Mode und mit der Musik. Wir haben insgesamt 18 Units im Unternehmen. Jede Unit kümmert sich um einen Spezialbereich, so dass wir glauben, dort ein tiefes Wissen, sowohl in Musik als auch in Sport oder Mode oder Internet, zu besitzen. So können wir das über die verschiedenen Bereiche konzipieren und haben auch viele Vergleiche zwischen Musiksponsoring oder Sportsponsoring.

Markus Elsen

Danke. Der nächste Teilnehmer im Bunde: Rainer Lemke, Sie sind Marketingleiter der Itzehoer Versicherungen. Ihr Unternehmen ist seit 1990 stark im Kultursponsoring aktiv, vor allem in der Nachwuchsförderung. Ein Schwerpunkt Ihres Engagements ist der "John Lennon Talent Award", den Sie jedes Jahr mit Genehmigung der Lennon-Witwe Yoko Ono veranstalten.

Rainer Lemke

Ja, den Wettbewerb veranstalten wir alle zwei Jahre. Wir standen 1990 vor der Frage: Wie erreichen wir die junge Zielgruppe, denn wir hatten damals eine etwas überalterte Kundenstruktur. Davor hatten wir dies über klassische Werbung versucht und sind dann auf das Thema Sponsoring gekommen. Zunächst haben wir uns überlegt: Was passt zum Unternehmen? Großevents passen schlecht zu einem regionalen Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit. Deshalb haben wir gesagt: Wir gehen in die Nachwuchsförderung. Von Anfang an war das Ganze auf Glaubwürdigkeit und Langfristigkeit angelegt und Eins wollten wir noch erreichen: Eigenständigkeit im Versicherungsbereich. Also, es war damals schon sehr auffällig, dass ein landwirtschaftlicher Versicherungsverein Nachwuchsförderung im Bereich Rock und Pop betreibt.

Markus Elsen

Jürgen Buchberger kommt von der Firma ART Werbung, die für ein Regensburger Einkaufszentrum den überregionalen "blueNOTE"-Wettbewerb realisiert. Welche Interessen haben sie, hat ihr Kunde daran, sich im Bereich Musiksponsoring zu engagieren?

Jürgen Buchberger

Unsere Interessen sind, genau was die Kollegen ja schon gesagt haben, wirklich die Förderung der regionalen Musikszene. Wir stellen fest, wenn wir das kontinuierlich tun und die Bands und diesen Wettbewerb auch ausbauen, dass man auch als Einkaufszentrum, der Kunde ist das KÖWE-Einkaufszentrum in Regensburg, einen Fuß in diese Szene reinkriegen kann. Voraussetzung ist, dass es sehr, sehr kontinuierlich und sehr beständig geht. Man kann es nicht nur einmal tun, sondern man muss

es über viele, viele Jahre hinweg tun. Das ist sehr, sehr wichtig, damit einfach auch der Erfolg für den Kunden messbar wird. Und es ist natürlich auch ein Garant für die Musik und die teilnehmenden Bands, dass sie hier eine Plattform haben, die über Jahre besteht. Das ist ganz wichtig.

Markus Elsen

Vielen Dank. Der nächste Teilnehmer: Lars-Oliver Vogt, Sie sind der Geschäftsführer der Music Marketing Organisations GmbH in Hamburg. Ihr Unternehmen vermarktet unter anderem Top-Events im Musik- und Jugendsponsoringbereich, wie "Rock am Ring", "Rock im Park" und die "Punika Jam Session". Vielleicht auch ein paar Worte von Ihnen?

Lars-Oliver Vogt

Ja, ein ganz kurzes Wort. Ich habe in meinem Leben zwölf Jahre lang eigentlich auf der anderen Seite gegessen, habe Konzerte veranstaltet, unter anderem zuletzt für die Marek Lieberberg-Konzertagentur. Seit Anfang des Jahres beraten wir Unternehmen und Veranstalter, wie wir im Veranstaltungsbereich sinnvolle Einbindungen entwickeln können. Wie gesagt, zu den Kunden gehört "Rock am Ring". Wir haben unter anderem "Walkman" dieses Jahr dort betreut, ich weiß nicht ob alle die Kampagne kennen, "Walkman" hat ein sehr starkes Engagement auch im Jugendmusikbereich, gerade dieses Jahr. "Walkman" hat Rock am Ring, Maximum Hip-Hop, das Monster Mastership, das Introducing-Festival auf der Popkomm und die Visions Festival (Popkomm)

Markus Elsen

Ja, vielen Dank. Many Ameri, Sie sind Geschäftsführer der Agentur Yadastar in München, Ihr Unternehmen haben Sie erst im Januar gegründet, gemeinsam mit Ihren Kompagnona Thorsten Schmidt und Christopher Romberg. Schwerpunkt Ihres Unternehmens ist die Beratung und die Positionierung von Marken an der Schnittstelle zwischen Subkultur und Popkultur. Wie darf man sich das vorstellen?

Many Ameri

Ja, vielleicht hole ich da ein bisschen aus. Also, wie gesagt, Many Ameri, wir haben damals noch nicht unter dem Namen Yadastar, aber doch mit den selben Köpfen, darüber nachgedacht, als plötzlich so Slipeinlagen auf Loveparades verteilt wurden, ob es nicht irgendwie sinnvollere Methoden gibt mit Marketinggeldern umzugehen, und haben dafür eine - oder vor dem Hintergrund - eine Plattform geschaffen für DJ's und Musikproduzenten, um sich musikalisch auszutauschen. Das Ganze haben wir irgendwann einmal in Berlin begonnen, inzwischen ausrollen können in 20 Länder und haben gerade unseren letzten Workshop in New York abrechen müssen am 11. September.

Markus Elsen

Unser letzter Teilnehmer: Bernd Schweinar, Sie sind Vorsitzender der Bundesarbeitsgemeinschaft der Musikinitiativen, Bayerischer Rockintendant und seit 1995 auch Geschäftsführer von Digital Music GmbH in München. Das Unternehmen ist ein Zusammenschluss von Dachverbänden und Vereinen aus dem Bereich Rock, Jazz und Klassik, und Sie haben sich hauptsächlich zum Ziel gesetzt, die steigende Zahl von Sponsoring-Aufträgen effizienter abzuwickeln. Wie läuft das?

Bernd Schweinar

Wir haben zumindest versucht aus einem Produkt das keines war, nämlich die Amateurszene und Newcomer-Szene, eines zu machen. Und es ist uns in den ersten Jahren auch relativ gut gelungen, auch mit sehr hohen - vorhin klang das ja schon an - Responses im Bereich der Medien, wo für uns kein monetärer Zusatz erforderlich war; darauf können wir ja nachher noch kommen. Und wir haben insgesamt 450.000 CDs für die Allianz produziert mit Partnern aus dem Independent-Bereich der Musikbranche. Momentan sieht es ein bisschen mau aus, aber das ist ein Aspekt, der die Branche insgesamt betrifft.

Markus Elsen

Vielen Dank. Ich würde sagen: Beginnen wir mit unserer Diskussion. Eine Frage, die immer wieder gestellt wird in dieser Zeit: Wie hat sich der 11. September auf das Musiksponsoring ausgewirkt? Erleben wir jetzt wirklich das Ende der Spaßkultur? Frau Ziesche, was meinen Sie dazu?

Birgit Ziesche

Also, ich glaube, es wird heftiger über das Ende der Spaßgesellschaft oder der Spaßkultur diskutiert, als es dann tatsächlich eintreten wird. Es war ein tragisches Ereignis, aber, wie man merkt, nach ein paar Wochen ist sowohl in den Medien die Diskussion wieder abgeflaut, die Diskussion unter den Menschen auch leider wieder eingeschlafen, und wir planen trotzdem fürs nächste Jahr wieder Events, wir machen die Förderung weiter. Es ist passiert und man muss darüber nachdenken, man muss die richtigen

Schlüsse daraus ziehen, aber ich glaube kaum, dass Musik an Wirkung oder an Bedeutung für die Gesellschaft verlieren wird.

Markus Elsen

Und Sie glauben nicht, dass es eine Gegenentwicklung geben wird, dass eine bestimmte Stilrichtung oder bestimmte Maßnahmen jetzt besonders greifen bzw. Konjunktur erleben werden?

Birgit Ziesche

Wir haben kurz vorhin darüber gesprochen. Es gibt die Initiativen in Deutschland, "Rock gegen Rechte Gewalt", die richten sich jetzt nicht gegen Terror, sondern gegen Rechte Gewalt, und auch das ist ein Thema, was immer mal wieder hochkommt. Genau wie der Terror jetzt eine hohe Welle geschlagen hat, dann aber als Thema wieder in der Versenkung verschwindet. Wichtige ist glaubwürdig weiterzumachen und dem Nachwuchs weiterhin eine Chance zu geben. Und ich glaube auch, die Marken, die sich weiterhin engagieren, haben da eine reelle Chance wahrgenommen zu werden.

Markus Elsen

Gibt es andere Meinungen im Podium? Gibt es Veränderungen? Sponsoring hat sich mittlerweile als eigenständiges Tool im Marketing-Mix deutscher Unternehmen fest verankert. Zwei Drittel aller deutschen Unternehmen setzen auf dieses Kommunikationstool. An erster Stelle steht der Sport, an zweiter Stelle folgt die Kultur. Warum gibt es so wenige Unternehmen bzw. warum ist Musik so beliebt und weshalb setzen nur so wenige Unternehmen auf Sozial-, Wissenschafts- und Mediensponsoring? Wo ist der USP der Musik? Warum engagieren sich die Unternehmen in diesem Bereich? Herr Lemke, Ihre Meinung?

Rainer Lemke

Für uns war es, wie gesagt, ganz wichtig, die junge Zielgruppe glaubwürdig anzusprechen. Wir sind ein relativ kleines Unternehmen im Versicherungsbereich, und haben nicht diese Riesenetats für klassische Werbung, deshalb mussten wir andere Wege gehen. Als wir angefangen haben uns im Musikbereich zu engagieren, haben meine Marketingkollegen aus dem Versicherungsbereich gedacht: Der ist verrückt, der macht ganz irre Sachen und schmeißt das Geld raus. Wir haben von Anfang an gesagt: Wenn wir da rein gehen, sind wir langfristig dabei und müssen glaubwürdig sein. Von daher haben wir versucht Kontakt zur Musikszene zu finden, und das Konzept dann auch nicht mit einer Werbeagentur realisiert. Unsere damalige Werbeagentur fand die Idee, sich im Musikbereich zu engagieren, auch prickelnd, aber die wollten natürlich Kino- und Großflächenwerbung dafür machen, und dann wäre nur ein großer Event rausgekommen aber keine Inhalte. Und das war für uns eigentlich ganz bedeutend, dass Inhalte rüber kommen, und wir haben uns deshalb Leute aus der Musikszene gesucht mit denen zusammen dann ein Konzept entwickelt und das ganz Wichtige war die Förderung. Das Problem dabei: alle sagen Nachwuchsförderung ist wichtig, aber dann berichten nur "Hallo" und "Der Anzeiger" darüber, das sind die Zeitungen, wo wir sowieso Werbekunde sind. Alle anderen interessiert es nicht. Deshalb muss ein Event drauf, also ein Wettbewerb mit einem Sieger, was eigentlich ein bisschen blöd ist, weil man die Bands schlecht vergleichen kann. Wir machen den Wettbewerb deshalb nur alle zwei Jahre und fördern in der Zwischenzeit die Bands intensiv. Und da geben wir eine ganze Menge Geld aus, bringen das aber gar nicht so nach draußen. Die Förderung fällt natürlich auch in der Öffentlichkeit nicht so sehr auf. Aber das bringt langfristig die Glaubwürdigkeit: dass man intensiv mit Bands arbeitet, auf sie eingeht, sie unterstützt, ihnen hilft, das zahlt sich jetzt auch für die Itzehoer aus. Jetzt merke ich auch im Versicherungsbereich, wie einige Kollegen geguckt haben und sich auch gerne engagieren wollen. Das Problem bei Konzernen ist aber, dass es dort sehr viele Fachbereiche und Vorstände gibt, die sich auch ins Sponsoring einmischen. Sponsoringaktivitäten sind häufig immer noch das Hobby des Vorstandsvorsitzenden, und wenn er gerne segelt oder wenn er gerne Tennis spielt, dann macht man so was. Und es gibt immer noch wenige Vorstände, die sich für Rock- und Popmusik interessieren. Ich habe großes Glück, da unser Vorstandsvorsitzender auch Interesse an Musik und früher mal selbst Musik gemacht hat. Ansonsten haben Sie meistens nicht die Möglichkeit sich langfristig in der Rock- und Popförderung zu engagieren und wird ganz schnell gefragt: Wie viele Versicherungen haben wir darüber verkauft und was bringt das eigentlich alles? Aber wie gesagt, das Gute ist, wenn man die Möglichkeit hat so etwas langfristig zu machen, dann zahlt es sich aus und wir sehen es jetzt. Wir werden unterstützt von zahlreichen Stars und Künstlern, die sich engagieren und dafür kein Geld nehmen. Und das kann man auch nicht mit großen Etats kaufen. Aber man braucht Zeit und man braucht Ausdauer um so was aufzubauen.

Markus Elsen

Es gibt es noch andere Segmente - in denen Sie sich bewegen - außerhalb der Musik?

Rainer Lemke

Ja, wir haben im Sponsoring zwei Bereiche. Das Eine ist die Nachwuchsförderung im Rock und Pop und das Zweite ist die Verkehrsicherheitsarbeit. Das machen wir in Schleswig Holstein und was natürlich auch funktioniert ist die Verkehrsicherheitsarbeit mit Rock/Pop zu verbinden. Bei einer Aktion gegen Alkohol und Drogen im Straßenverkehr hatten wir z.B. eine HipHop-Band dabei, "Suckers on Dope", das ist für junge Leute dann viel interessanter, wenn die sagen: "Lasst es, wenn Ihr fahrt", als wenn jetzt irgendein Verkehrspolizist den Leuten erzählt, wie Cannabis aussieht oder so.

Markus Elsen

Die Trends werden immer kurzlebiger. Das ist eine Entwicklung, die wir seit geraumer Zeit beachten. Was heute trendy ist, kann morgen schon megaout sein. Firmen versprechen sich natürlich durch das Sponsoring einen positiven Imagetransfer. Wird die Gefahr nicht immer größer, auf das falsche Pferd gesetzt zu haben? Herr Ameri, was meinen Sie?

Many Ameri

Ja, solange man nur auf Pferde setzt, haben Sie wahrscheinlich Recht. Aber ich gebe dem Herrn Lemke von der Itzehoer Versicherung absolut Recht. Wenn man in dem Bereich irgend etwas tun möchte, muss man sich eben langfristig engagieren. Und ich glaube nicht so richtig an diesen Spagat zwischen Masse und dem, was irgendwie die Szene ist. Ich denke, das funktioniert nicht. Man muss das einfach sehr klar trennen und wenn jemand sehr stark in diesem subkulturellen Bereich arbeiten möchte, dann muss er die Konsequenzen dafür eben auch kennen und sagen: okay, ich mache Sachen, mit denen werde ich in der Masse wahrgenommen und dann mache ich eben Sachen, die sind sehr glaubwürdig in der Szene. Und ich setzte gar nicht unbedingt darauf, dass jetzt wahnsinnig viele, sehr breite Zeitschriften und Zeitungen darüber schreiben. Es gibt aber trotzdem eine Chance, dass diese Massenmedien darüber schreiben und das ist - vor allem, wenn man sich irgendwie Mühe gegeben hat - mit Inhalt. Wenn man es schafft, auch in diesem Bereich Inhalte zu schaffen, die für Redakteure großer Tageszeitungen mit popkulturellem Ansatz oder die Kulturspalten interessant sind, dann wird man auch dort wahrgenommen und zwar auf eine Art, wie man es z.B. durch eine Party sicher nicht schafft. Es gibt 5000 Partys jeden Monat, auf denen irgend ein Sponsor sitzt, und ich glaube, dass das nicht unbedingt der Weg ist, in einer andern Art und Weise, als all die anderen Herren mit den schönen integrierten Logos wahrgenommen zu werden.

Markus Elsen

Aber ist es nicht so, dass diese Tatsache, dass Trends immer kurzlebiger werden, es Unternehmen immer schwieriger macht zu sagen: Das ist wirklich eine Veranstaltung, ein Segment, in dem wir uns langfristig engagieren wollen?

Many Ameri

Also, Trends sind sicher kurzlebig. Es gibt eine Sache, die ist langlebig und das ist Begeisterung, das ist Engagement. Und wenn ich es irgendwie schaffe auf eine wahre Begeisterung, auf eine richtige Bewegung zu setzen und nicht auf irgend etwas, was nur schnell aufflammt und dann wieder verschwindet, dann kann das sehr gut funktionieren. Man muss nicht, und ich glaube auch nicht, dass das einer Marke gut tut, alle zwei Monate eine andersfarbige Baseballkappe aufziehen und man muss auch nicht jeden Kram mitmachen. Man braucht eine gewisse Linie. Und man muss eben entscheiden, wie der Uwe vorhin auch gesagt hat, ob das zu der Marke passt oder nicht und ob das etwas ist, das mit den Werten übereinstimmt, und ob man das weiter verfolgen möchte. So einmal hier, einmal da, das bringt, glaube ich, gar nichts.

Markus Elsen

Herr Buchberger, stellen Sie fest, dass die Firmen immer mehr davor zurückschrecken sich langfristig zu binden?

Jürgen Buchberger

Es kommt darauf an. Wenn die Firmen eine sehr gute Strategie verfolgen im Eventsponsoring oder im Sponsoring, dann schrecken die nicht zurück. Das heißt, sie wissen, dass sie für ein erfolgreiches Sponsoring lange Zeit brauchen und vor allem auch sehr Zahlen orientiert arbeiten müssen. Das heißt, nur wenn sie den Background haben und sie ihre Zielgruppe bestimmen können, wenn sie sagen: Da wollen wir hin, dann können sie auch das Risiko einschätzen. Wenn jemand heute hergeht und sagt: Ich habe kein Interesse an Zahlen, mich interessieren keine Altersstrukturen, mich interessiert gar nichts hier drinnen in dieser Zielgruppe, sondern ich finde einfach HipHop oder Rave oder Core oder Ska oder irgendwas geil und da möchte ich jetzt reinkommen, dann ist das sicherlich der falsche Weg. Er soll sich vorher überlegen: Was will ich erreichen? Wohin gehe ich? Und dann wird sicherlich auch das Sponsoring

aktiv erfolgen. Es ist etwas blauäugig, sich von einem Event, der veranstaltet wird, auch wenn der noch so groß ist, einen Benefit sich zu versprechen.

Wir setzen das regional um und haben genau dieselbe Erfahrung. Solange wir den Sponsoren deren Ziele definieren, ihnen helfen ihre Marketingvorstellungen umzusetzen, binden wir diese langfristig an den Event. Wenn wir heute sagen: Sorry, wir haben hier die Topband und da kommt der HipHop raus und da geht es ab und da sind 20.000 Leute an dem Tag, dann kriegen wir auch Sponsoren. Aber die haben nicht darüber nachgedacht. Und es ist wichtig, die Ziele zu bestimmen und gemeinsam mit den Sponsoren zu gehen. Dann binden Sie jeden Sponsor langfristig an den Event.

Markus Elsen

Herr Mauerer, fehlt den Unternehmen teilweise das Durchhaltevermögen bei ihren Sponsoringaktionen?

Stefan Mauerer

Ich würde es mal anders beantworten. Bei vielen Kunden bleiben die Marketingleiter nur zwei Jahre und dann wechselt wieder alles - auch die Vorstände. Herr Lemke hat es ja schon richtig gesagt, es ist ja leider mehr als wahr, dass viele Vorstände hauptsächlich Golfen, Segeln und andere Interessen verfolgen und von der Jugendkultur überhaupt keine Ahnung mehr haben. Man braucht ja nicht glauben, dass viele unserer Kunden auf höherer Ebene noch irgendein Verhältnis zu irgend einer Band oder zu irgend einer Veranstaltung besitzen. Interessant war es, als wir Diebels, in Anführungszeichen, mal "umgestellt" haben - von Fußball auf Musik.

Die haben damals zwei Fußballvereine gesponsert. Mit denen machen sie einmal im Jahr einen Vertrag und sie wissen genau, in welches Stadion sie müssen, wo ihr Sitzplatz ist und dazu können sie all ihre Kunden einladen. So ist es perfekt.

Jetzt auf einmal haben sie ganz viele Stadien in ganz Deutschland und müssen sich etwas ansehen und anhören, was sie so überhaupt nicht freiwillig ansehen und anhören würden. Und sie müssen sich damit auseinandersetzen. Es ist das größte Problem, dass es eine unheimliche Distanz gibt zwischen dem, was in dieser Popkultur stattfindet und dem, was im Interesse der Verantwortlichen ist. Da muss man eine Hemmschwelle abbauen und helfen zu verstehen. Wir machen das sehr häufig mit unseren Kunden und bemühen uns, diesen das beizubringen. Wir gehen in Clubs, in Hallen und auf Konzerte, um ihnen zu zeigen, wie diese Zielgruppe funktioniert. Und wenn dann das Verständnis wächst, hat man auch eine langfristige Chance, auf diesem Thema zu bleiben.

Markus Elsen

Bloß, wenn die Affinität zur Zielgruppe fehlt. Engagiert sich eine Marke dann nicht im falschen Segment?

Stefan Mauerer

Jetzt bin ich ja nicht Personalentscheider dieser Firmen. Ich würde häufig andere Leute einstellen oder würde mir zumindest überlegen, dort Personen zu platzieren, die auch eine Leidenschaft dafür haben. Aber häufig sind das BWL-Studenten, die bei beispielsweise bei Proctor & Gamble die letzten acht Jahre verbracht haben und sich auf einmal um Musik kümmern sollen. Das ist denen schon innerlich ein Greuel. Da kommt einfach auch nichts dabei raus. Jeder, der das ernsthaft betreibt und der das gut machen will, muss sich auch von der inneren Organisation der Kunden her überlegen, einen Bereich zu haben, der sich inhaltlich damit auseinandersetzen kann und mit dem man diskutieren kann: welche Band, welches Festival. Wenn da immer nur die Agentur anläuft, irgend etwas vorschlägt und dem Kunden das alles nichts sagt, dann ist da auch kein Sparring dabei.

Markus Elsen

Herr Schweinar, in der Vergangenheit wurde einiges falsch gemacht. Unternehmenskonzepte wurden oft blindlings auf die Aktivität übertragen. Wird es Zeit für eine selbstkritische Retrospektive?

Bernd Schweinar

Selbstkritik sollte immer angebracht sein und was Herr Mauerer gerade gesagt hat, das betrifft nicht nur die Personalpolitik in den Konzernen. Uns ist es bei einem Kunden passiert, dass wir in vier Jahren drei Agenturen überlebt haben. Jede Agentur kam immer mit dem gleichen Unwissen an die Materie Musik heran und da...

Stefan Mauerer

Können Sie bitte auch mal vollständig die Veranstalter nennen? Also wenn, dann haben wir ja drei: Kunde, Agentur, Veranstalter, dann sind wir komplett.

Bernd Schweinar

Richtig! Aber ich glaube - was ganz wichtig ist und vorher auch mal kurz gestreift worden ist - wenn Aktivitäten entwickelt werden sollen, dann sollten diese Aktivitäten auch gemeinsam mit den Szenen entwickelt werden. Die Glaubwürdigkeit, die Reiner Lemke vorhin angesprochen hat, muss sich stringent durch eine Aktion ziehen und nicht irgendwie aufgesetzt wirken. Beim Briefing mit Many Ameri kamen wir am Beispiel von Techno und Loveparade auch darauf, dass der Fehler gemacht wird, und man als Sponsor einfach durch die Szenen durchmarschiert. Die Szenen werden dabei platt zurück gelassen und man hat eigentlich den gegenteiligen Effekt, den man als Unternehmen erreichen wollte. Man hat Negativimage generiert und nicht das erreicht, was Sinn der Sache gewesen wäre. Und, wie gesagt, es ist uns im Agenturbereich genauso passiert, dass da irgendwelche komischen Giveaways an der Abendkasse verteilt werden sollten, die mit der Szene überhaupt nichts zu tun hatten. Das sollte man im Vorfeld klären und vermeiden. Dann kann man auch sehr viel Geld sparen.

Markus Elsen

Haben Sie ein Beispiel dafür?

Bernd Schweinar

Ach, bei uns ging es erst einmal darum, dass - und das kam zum Glück vom Kunden - die gesagt haben: Ja, was erwartet den ein Besucher, wenn er in dieses von uns gesponserte Konzert rein geht? Dass der örtliche Allianzvertreter vorne steht an der Abendkasse, die Tickets verteilt, "So, herzlichen Dank, und ich bin im übrigen Ihr Ansprechpartner und wir können uns dann nachher für die Vertragsunterschrift rechts ins Eck zurückziehen". Wie gesagt, es kam zum Glück aus dem Unternehmen heraus die Selbstkritik: Das wollen wir eigentlich nicht, das penetriert, da ist kein Stand, kein gar nix drinnen. Es gibt ein Bühnentransparent, dominiert vom Aktionslogo und nicht vom Firmenlogo. Ansonsten ist das wirklich ein Event, der für die Szene gedacht ist.

Dass das im Konzern nicht nach unten kommunizierbar war, das hatte dann wieder andere Aspekte, die eben schon angeschnitten wurden. Da tauchten Inhouse-Probleme auf, die nicht bewältigt worden sind. Oder es gab die Agenturidee, den Fans an der Abendkasse irgendeinen Rucksack mit einem Big Mac zu überreichen. Oder es sollte Halstücher und Anstecknadeln geben, was vielleicht beim Vorstandsvorsitzenden immer gut wirkt, weil der in irgendeinem tradierten Verein ist. Aber solche Giveaways sind halt für die Szene nicht kompatibel und wir haben immer wieder hingeredet und hingeredet und hingeredet. Wir hätten uns selbst damit ja auch blamiert.

Mit den Schülerbandfestivals haben wir eine noch jüngere Zielgruppe mit einem Durchschnittsalter von 17 Jahren angesprochen. Dort wurden wir mit der Idee konfrontiert, den Bands die Gagen nicht cash sondern in Form eines Sparbuches auszubezahlen. Wir stießen mit unserem Argument, sich nicht zu blamieren und Schüler nicht billig zu binden zum Glück auf positive Resonanz. Hier mussw das traditionelle Marketing viel mehr vorarbeiten. Es gilt zu klären: Wo will man hin und welche Mechanismen arbeiten in diesem Bereich?

Markus Elsen

Herr Lemke, Sie wollten auch etwas sagen?

Rainer Lemke

Ein Beispiel aus der Versicherungsbranche: Wir sind, wie schon gesagt, seit langer Zeit schon in diesem Bereich aktiv - als die Allianz dann mit sehr großen Etats, von solchen Summen würde ich träumen, dann "Rock & Future" umgesetzt hat, haben die Clubs in Norddeutschland bei uns angerufen und haben gefragt: Sagt mal, habt Ihr da was dagegen, wenn wir 10.000 Mark von der Allianz nehmen um hier Bands auftreten zu lassen? Wir hatten natürlich nichts dagegen. Und dann haben zum Teil Bands von uns gespielt, unter anderem eine Band, die hieß "Ninos con Bombas", und wenn da der örtliche (Zwischenruf: Wo Sie die Namen immer her haben: "Suckers on Dope"..) Allianzvertreter aufgelaufen ist, der hat natürlich dann "Hilfe" geschrien.

Many Ameri

Darf ich vielleicht ganz kurz zum Markenauftritt noch was sagen. Ich finde es irgendwie komisch. Man entscheidet sich dafür, als Marke im Bereich Musik etwas zu machen. Und dann ist aber die Hauptaufgabe die, möglichst unauffällig und organisch eingebunden zu werden in den Event. Ich verstehe das insofern, als man natürlich nicht einfach mit breiten Bannern auf so eine Veranstaltung gehen möchte, sondern davon auch irgendwie noch einen Nutzen haben möchte oder irgendwie eine lustige Art und Weise sucht, wie man da präsent ist. Aber eigentlich ist das doch irgendwie komisch, weil wenn ich mich

irgendwie in dem Bereich umtun möchte und auch denke, dass ich da etwas Gutes tu, dann kann ich doch meinen Namen sehr klar aussprechen.

Ich kann jetzt nur zur Red Bull-Music-Academy etwas sagen. Wir haben die sehr bewusst Red Bull-Music-Academy genannt und nicht "Suckers-On-Dope-Academy-Yoh", um eine andere Marke zu schaffen. Unsere Überlegung war: Das ist ganz einfach. Wir gehen hier in einen Bereich, der ist sehr, sehr sensibel und die Leute werden uns aller Wahrscheinlichkeit nach dafür hassen, wenn wir in diese Szene rein gehen als Red Bull und große Marke. Und unsere einzige Chance, in diesem Umfeld wirklich wahrgenommen zu werden und das wirklich gut zu machen, ist es, eben besonders gute Inhalte zu schaffen. Und ich muss diesen Leuten, die unserer Marke gegenüber sehr, sehr skeptisch sind, auch die Chance geben zu wählen, ob sie eine Veranstaltung, einen Workshop haben wollen, der von einem Industriepartner finanziert ist. Und dadurch, dass wir sagen, das ganze heißt Red Bull-Music-Academy, können die Leute sagen: Ich will damit nichts zu tun haben, ich will mit Red Bull nichts zu tun haben, ich gehe da nicht hin. Bei dem zweiten Blick schauen die vielleicht auf das Programm und sehen irgendwie, dass in den zwei Wochen 60 der wohl interessantesten, musikalischen Persönlichkeiten für sie da sind, um mit ihnen zu reden und mit ihnen Musik zu machen, und wissen das zu respektieren. Für uns hat das sehr gut funktioniert. Und das funktioniert auch dann, wenn große Zeitungen, große TV-Sender eigentlich über die Sache berichten wollen, aber den Namen erwähnen. Und das einfach nur, weil man als Initiator, vielleicht als moderner Mäzen, aufgetreten ist. Ich finde das eigentlich eine sehr gesunde Art und Weise es so zu machen, statt sich zu verstecken hinter dem fünfzehnten Sticker und Aufkleber.

Markus Elsen

Herr Vogt, an welchen Realitäten der Szene, den Zielgruppen sollten sich die Sponsoringaktivitäten orientieren?

Lars-Oliver Vogt

Ich glaube, wir haben eben schon einen schönen Einstieg gehabt. Grundsätzlich ist mal wichtig, dass sich jeder Sponsor, der sich mit einem Event oder mit einer Zielgruppe auseinandersetzt, versucht diese Szene zu verstehen. Wenn ein Einstieg in irgendeiner Form erfolgt, der nicht glaubwürdig ist, ist jede Sponsoringmaßnahme von vornherein rausgeworfenes Geld. Man kann sicherlich nicht im Musikbereich einfache Maßnahmen treffen wie zum Beispiel im Sportbereich. Im Sport ist eigentlich alles akzeptiert. Da läuft jemand irgendwie aufs Fußballfeld, hat ein Shirt an mit einem fetten Logo drauf, das gesamte Gelände ist einmal rundherum gebrandet. Das sind alles Geschichten, die im Musikbereich sehr tacky wären. Also, ich glaube nicht, dass es irgend jemanden mal gelingen wird einen Künstler auf die Bühne zu bekommen mit dem - keine Ahnung - rosa T-Mobile-Logo auf der Brust. Das wird einfach nach hinten losgehen. Das ist nicht glaubwürdig. Man kann das sehr subtil machen. Ich glaube, die "Toten Hosen" haben das mit Diebels gemacht, oder? Sind mit dem Fußballshirt von Fortuna Düsseldorf auf die Bühne.

Stefan Mauerer

Ja, da gab es ja das Fußballshirt. Aber es stimmt schon, es würde keiner mit einem Rollkragenpulli mit einem Reusch-Logo auf die Bühne gehen, was im Fußball ganz normal ist.

Lars-Oliver Vogt

Ja, der Reusch-Kragen der Musikindustrie ist übrigens das Neckstrap-Bändchen hier, eignet sich wunderbar, kann man alles draufschreiben, wird immer akzeptiert.

Markus Elsen

Zielgruppen sind heute viel segmentierter als früher. Müssen Unternehmen ihre Sponsoringaktivitäten deshalb zwangsweise stärker streuen, um eine breite Resonanz zu finden, Herr Mauerer?

Stefan Mauerer

Oh, jetzt wird es schwierig. Ja, leider, das ist ja das Schlimme an der ganzen Sache. Es gibt aber ein Vielfaches an Problemen. Das fängt damit an, dass es um eine Menge mehr Produkte gibt als noch vor vielen Jahren. Ich kenne mich jetzt in der VW-Produktpalette nicht genau aus, aber wenn ich die letzten 20 Jahre anschau, dann ist die Produktvielfalt einer Marke explodiert. Diese zielen auf jüngere Konsumenten, auf Ältere, auf Familien. Ich weiß nicht, wie viele verschiedenen Fahrzeugarten es da schon gibt. Eine Marke ist heute in sich selbst mit ihren Produkten und dann darunter auch mit allen ihren Zielgruppen sehr vielfältig. Die Hauptfrage lautet: Was schaffe ich als übergeordnetes Marketingkonzept und wie breche ich das dann runter auf einzelne Zielgruppen? Starke Marken haben sicherlich immer einen Vorteil, auch große Marken, die, sagen wir mal, vielschichtiger auftreten können. Am schwierigsten ist es immer für uns, für die Marken zu arbeiten, die in der Mitte sind. Also, wenn die klein sind und eine kleine, genau definierbare Zielgruppe haben, weiß man, was man zu tun hat. Und wenn das sehr, sehr

große Marken sind, die viel Kraft entwickeln mit ihren verschiedenen Produkten, dann kann man das auch tun. Die schwierigsten Marken sind immer jene, die sich im Mittelfeld bewegen, die eigentlich verschiedene Zielgruppen ansprechen müssen, sich das aber vom Marketing her nicht leisten können, weil sie dazu auch nicht das Geld besitzen.

Und das bleibt dann immer so auf halber Strecke stehen. Für eine Agentur ist das dann auch eine schwierige Situation: Was sind die wichtigsten Zielgruppen und was sind die wichtigsten Strategien, die wir da drinnen fahren? Und dann sind die Musikhörer, wie wir heute ja auch schon ein paar mal auch gehört haben, sehr vielfältig, es geht bei elf Jahren los und hoch bis 60 Jahre. Alles ist so kleinteilig geworden, dass man eigentlich schon eine Schwierigkeit hat sich mit einem Stil auseinander zusetzen, mit einer Stilrichtung oder mit einer Band. Ich glaube, man muss da wieder übergeordnete Themen finden. Aber das ist ja dann eher eine Frage der Methodik. Die Volkswagen Sound Foundation legt sich ja auch nicht fest auf irgendeine Musikrichtung und sagt: Wir machen das jetzt nur für das. Sondern es ist eine Idee, die eigentlich stilrichtungsneutral ist und bis zu einem gewissen Grad auch Zielgruppen einbinden kann, ob die ein bisschen jünger oder älter sind. Das ist ein gutes Konzept. Also muss man andere Konzepte finden, die das wieder leisten können.

Markus Elsen

Herr Schweinar, Sie sagten eben gerade schon: Die Konzepte müssen gemeinsam mit den Zielgruppen erarbeitet werden. Wie sollte das im Idealfall funktionieren?

Bernd Schweinar

Das ist eine nicht ganz einfache Sache. Warum versucht man das schon wieder in die Zielgruppen A, B oder C zu trennen? Wir sind Anfang der neunziger Jahre in den speziellen Bereich der Schülerbands und Newcomer hinein gestoßen. Vielleicht gelingt uns das ja in der Zukunft wieder in einem Mix mit Bands und Newcomer-DJs. Unsere Erfahrung ist: Hey, die Leute wollen Spaß haben, die wollen sich dort auch vielleicht das erste Mal vor Publikum präsentieren. Und das war im Grund der Ansatz, den wir damals, 1992/93 mit den Schülerbandfestivals gegangen sind. Und wir haben ganz klar gesagt: Keinen Wettbewerb mehr! Bei einem Wettbewerb gibt es 500 Bewerber, fünf treten auf. Das heißt, ich habe 495 Looser, die auch dieses Gefühl haben und dann einem Kunden gegenüber sagen: Scheiss Raiffeisen! Die anderen fünf sind zwar zufrieden, aber wir haben gesagt: Hey, wir versuchen möglichst viele auf die Bühne zu stellen, und das waren dann halt 260 Bands am Anfang und auch diese Newcomerbands haben gezeigt, dass sie Publikum ziehen und zwar genau aus ihrer Altersgruppe. Sprich, auch wieder eine Zielgruppe, nämlich die 16 und 17jährigen. Dabei ist es stilistisch absolut heterogen zugegangen. In einem Landkreis waren es die CrossOver-Bands, im anderen vielleicht die Cover-Formationen. Cover ist in dieser Altersgruppe aber auch dem frühen Bandstadium als Selbstfindungsprozess sehr wichtig. Wir haben uns deshalb bewusst nicht in die Diskussion um Stilrichtungen eingemischt sondern den Leuten versucht jenen Spaß zu vermitteln, den sie haben können, wenn sie sich vor Publikum präsentieren. Und mit diesem Spaß kamen dann auch deren Klassenkameraden und sonstige Freunde zu den Events. Momentan hängt dieser Effekt in dieser Altersgruppe und bei Schülerbands etwas durch. Dafür gibt es ein paar gesellschaftliche Aspekte, aber das kann man meines Erachtens auffangen, in dem man beispielsweise Nachwuchs-DJs in diesen Newcomermix integriert. Von diesem Ansatz ausgehend bin ich überzeugt, dass man auch hier ganz gezielt Leute ansprechen kann und das bringt auch wieder Glaubwürdigkeit.

Weiterer Aspekt: Uwe Freytag sprach vorher den Aspekt an, Pressefeedback zu generieren, ohne nochmals monetär etwas draufzulegen. Wir hatten bei unseren Schülerbandaktionen hunderte von oftmals ganzseitigen Presseartikeln mit vielen Bildern - ohne eine einzige Anzeigenmark. Wir hatten diese Medienresonanz vor allem deshalb, weil wir den ideellen Ansatz der Förderung ganz junger Musikerinnen und Musiker heraus stellen konnten. Und wir hatten diese hohe Berichterstattungsquote, weil wir die Szene bei der Pressearbeit mitwirken ließen.

Konkret und an Zahlen orientiert: Die Allianz hat die Pressearbeit für eine ähnlich strukturierte Aktion zum Teil selbst gemacht. Über einen Pressedienst mit offiziellem Mailing und Pressemappenversand konnten 19 Resonanzen mit einer Auflage von 666.000 Printexemplaren generiert werden. Zum Vergleich: Wir haben über unsere rund 140 örtlichen Veranstalter rund 500 Resonanzen mit ungefähr 50 Millionen Printauflage erreicht. Dieser Aspekt dokumentiert die Stärke der Szenekooperation. Hier schlägt der Glaubwürdigkeitseffekt voll durch. Ein Zugewinn, der den Szenen vor Ort aber auch dem Kunden einen messbaren Nutzen bringt.

Markus Elsen

Frau Ziesche, welches sind die klassischen Fehler im Musiksponsorings?

Birgit Ziesche

Der klassische Fehler ist, denke ich, wenn Marke und Event oder Marke und Aktion nicht zusammenpassen. Dann verpufft der Effekt, dann ist es halt ein schöner Abend, ein tolles Konzert, aber letztendlich kommt für die Marke dann nichts rüber. Zweiter Fehler, das ist auch schon mal angesprochen worden, dass sich der Sponsor - und da muss ich uns auch in die Kritik nehmen - oft versucht, sich während des Events zurückzunehmen, weil man nicht so platt auftreten will. Die Message soll zwar rüberkommen, aber es soll nicht aussehen, als ob man jetzt an jeder Tür ein Logo hängen hat. Da muss man einfach neue Wege finden und es gibt ja da auch technische neue Möglichkeiten intelligent etwas zu kreieren.

Markus Elsen

Herr Ameri, welche Beispiele fallen Ihnen ein, wo im Musiksponsoring der beabsichtigte Imagetransfer missglückt ist?

Many Ameri

So, ich bin jetzt hier mal der böse Junge. Ich glaube, der klassischste aller Fehler ist, nicht zu wissen, was das Ergebnis meiner Aktivitäten am Ende sein kann. Das Problem, den Erfolg nicht messen zu können ist, glaube ich, ausschlaggebend dafür, dass es nach so einer Aktion plötzlich total unverständliche Reaktionen von der Marke gibt und plötzlich in eine ganz andere Richtung gegangen wird. Man muss sich schon sehr früh mit dem Kunden hinsetzen und folgendes klar machen: Das sind die Medien, die wir erreichen können, und da geht es zum Beispiel nicht um Kontaktzahlen. Und wenn es um Kontaktzahlen geht, muss man eben genau definieren, was der Best Case und was der Worst Case ist. Und man muss auch darauf gefasst sein, das eine Weile durchzuziehen. Wenn man es irgendwie schafft, die Erwartungen immer wieder zu übertreffen, dann hat auch die Marke wieder Lust sich weiter in dem Bereich zu engagieren. Erst dann habe ich ein langfristiges Engagement, das am Ende wirklich etwas bringt.

Was die angesprochenen Fehler angeht: das abstruseste Beispiel ist auch ein sehr altes Beispiel. Da kann auch keiner sagen, ich wäre der allzu böse Bube, weil es diesen Marketingleiter inzwischen leider nicht mehr gibt. Die Marke Camel war sehr, sehr stark in der Technoszene aktiv. Ich glaube, das ging so ab 1992, '93 los und '94 sind die dann in einer Art Größenwahn kaum mehr zu bremsen gewesen. Und sie sind sehr stark mit einem Techno-Fanzine aus Berlin, Frontpage, zusammengegangen, um wirklich die Welt zu erobern.

Dabei kamen dann auch so total super Ideen raus, wie dieser "Camel Air Rave". Motto: Also, wir packen sehr viele Raver in ein Flugzeug, fliegen mit denen ans andere Ende der Welt, unterwegs tanzen wir auf einer Tanzfläche, weswegen wir aus dem Bus, ich meine Airbus, ein paar Sitze ausgebaut haben, und dann.... Busse gab es natürlich auch! Jedes Transportmittel war fein dafür und natürlich müssen die Leute auch standesgemäß behandelt werden. Darum gab es so eine Anleitung für die Stewardessen: Hey Alter, alles frisch? Oder: Wie spreche ich mit Ravern unterwegs. Das kommt auch sehr gut an auf Dauer. Das Schöne an dieser ganzen Szeneaktivität ist nämlich, dass Szene deshalb so billig ist, weil die Leute sich alle kennen und wenn man es gut macht, dann erzählen die das einem und wenn man es schlecht macht, tun sie das auch. Und daran denken viele immer nicht, wenn sie sich in diesem Umfeld bewegen.

Das waren also diese ganzen Air-Raves. Man wollte das aber immer wieder von neuem toppen und dann gab es irgendwann mal die "Techno Camel Move Awards". Wer hat die beste Clubware, wer macht tolle Technomusik usw.? Keinen Menschen hat das wirklich interessiert, aber man konnte eben alle möglichen Promotionmittel plötzlich unter ein Thema stellen. Und eines davon war das "Eau de Techno" - ja, Sie lachen - ein Parfum in so einer Pyramide drin, blau natürlich wie alle Sachen damals, und dann hatte man dieses Parfum und man hatte noch irgendwelche Flieger. Davon lagen also hunderttausende bei jeder Party herum. Das macht sich auch gut. Die Veranstalter freuen sich da. Und um das ganze wirklich zur Vollendung zu bringen, kam dann der Moment, als Camel plötzlich sagte: Techno olé, wir haben jetzt auch die Technoedition, eine kürzere Zigarette. Also, Gott weiß warum man kürzere Zigaretten raucht, wenn man Techno hört. Das scheint irgendwie so zu sein, wenn man hinter einem Wagen hinterher tanzt, kurz eine Zigarette, weggeschmissen und "Eau de Techno"!

Das war eigentlich alles ganz schön. Ein bisschen zu viel! Ich glaube, die Leute, die sich damals haben frisch machen wollen, die haben sich damals frisch gemacht. Und irgendwann einmal musste diese Frontpage, in der es dann so Einlagen gab von Camel, die nur von Camel getragen waren, dann eingestellt werden.

Und plötzlich ging das nach hinten los: Oh, Techno, Camel hat den Hahn zugekehrt! Jetzt ist die Frontpage zu, Techno ist tot, Camel hat sie getötet! Ich habe mir neulich mal den Spaß gemacht, einfach so im Internet unter diesen ganzen Camel-Geschichten nachzugucken. Da gibt es traurigste Fanbriefe, warum Techno gestorben ist. Und eigentlich ist Camel, die da in den wenigen Jahren, glaube ich, 40

Millionen Mark rein gesteckt haben, auf jeden Fall am Technotod schuld. Ich meine, dass da vieles schief gelaufen ist. Das ist vielleicht eines der markantesten Beispiele und auch am weitesten weg.

Markus Eisen

Herr Buchberger, vielleicht fällt Ihnen ein Beispiel ein, wo es einem Unternehmen gelungen ist, einen positiven Imagertransfer zu erzielen?

Jürgen Buchberger

Ich rede wirklich nur für den regionalen Bereich. Wir haben eine Brauerei als Partner bekommen, nicht Diebels, wesentlich kleiner - Thurn und Taxis, eine Tochter der Paulaner-Gruppe. Die haben in unserer Region, Regensburg, ein kleines Problem. Das geflügelte Wort lautet: Jetzt schmeckt das Bier, als ob der tote Fürst seine Füße darin gewaschen hätte.

Wir betreuen seit mehreren Jahren eine Musikveranstaltung, das blueNOTE-Festival...

Zwischenruf : Jetzt schmeckt es nach Gloria.

Jürgen Buchberger

Es ist ein etwas harter Weg, aber wir haben letztes Jahr bei diesem dreitägigen Festival den Umsatz der Brauerei dann doch so hoch getrieben, dass man sagen könnte: Ungefähr 10.000 durstige Münder haben Thurn und Taxis getrunken. Die sehen das natürlich auch so. Und für die war es ein sehr, sehr harter Einstieg, weil die Leute gesagt haben: Dieses Bier trinken wir nicht.

Kontinuität ist ganz wichtig, wenn man sich in ein Sponsoring rein denkt. Und Glaubwürdigkeit kommt dadurch, dass die Marke hergeht und kontinuierlich sagt: Ich bin im nächsten Jahr wieder dabei und im übernächsten Jahr auch wieder. Und dann hat auch die Marke wirklich die Chance in Bereiche reinzukommen, in denen sie vorher keine positiven Gefühle erwecken hat können. Das ist Glaubwürdigkeit und ich glaube, dass hat man aus allen Beiträgen raus gehört. Am Wichtigsten ist, dass die Marke sich Gedanken darüber machen muss: Was will ich erreichen? Was muss sie dann aber auch langfristig anlegen. Thurn und Taxis ist nächstes Jahr wieder dabei, das haben sie uns schon gesagt und sie waren eigentlich schon sehr, sehr froh darüber. Und wir hoffen, dass wir der Marke auch mal das geben können, was sie braucht. Nämlich einen guten Event, eine Glaubwürdigkeit in der Zielgruppe, in der Szene und dann auch einen Bereich, wo man sagt: Sie erreichen ihren wirtschaftlichen Ziele. Das ist ganz wichtig.

Markus Eisen

Herr Schweinar, wann ist eine Überpräsenz einer Marke gegeben? Welche Beispiele fallen Ihnen da ein?

Bernd Schweinar

Es gibt viele Open Airs bei denen man sich nur noch in der Bannerwüste wiederfindet und ich glaube auch, dass deren Wirkung meistens verpufft. Wir haben bei unseren Aktivitäten immer Wert darauf gelegt, den Kunden eine Titelexklusivität für die jeweilige Aktion zu ermöglichen. Dann kann man auch ganz anders arbeiten und passende Kooperations- und Medienpartner suchen.

Ich möchte das Augenmerk neben den bisher besprochenen nationalen Projekten aber auch auf eine lokale Ebene lenken, weil dort die Szenen zu Hause sind. Wie wir gestern gehört haben, gibt es dort jede Menge soziokultureller Zentren die pro Jahr 100.000 Besucher im Haus haben. Diese Summe stellt gleichfalls einen enormen Werbewert dar. Das sind Reichweiten, die für regionale Unternehmen interessant sein können. Darüber sollte man sich Gedanken machen - auch als lokale oder regionale Agentur. Da ist etwas zu bewegen! Das ist noch viel zu wenig ausgelotet. Gestern war die Rede von 2.000 bis 10.000 DM Sponsoringlöhnen pro Jahr. Das kann es aber eigentlich nicht gewesen sein. Umgekehrt verwechseln viele Szeneleute Sponsoring noch immer mit dem, was das Mäzenatentum im 17. oder 18. Jahrhundert darstellte. Das darf auch nicht sein. Man muss sich bewusst sein, dass eine Leistung auch eine Gegenleistung erfordert, dass alles auf einer vertraglichen Ebene abläuft und man eigentlich nichts geschenkt bekommt.

Je mehr man sich selbst professionalisiert oder professionalisiert wird, je interessanter wird man auch auf lokaler Ebene als Ansprechpartner für diesen Bereich. Vor Ausreißern ist man nie gefeit, das können auch Profiagenturen nicht vermeiden, wie wir von Uwe Freytag gehört haben, der von dem Profiact berichtete, der drei Minuten vor Showtime den Auftritt gecancelt hat.

Grundsätzlich denke ich, dass sich die Szenen interessanter machen, je mehr sie sich qualifizieren und daran arbeiten. Aber auch die Agenturen müssen erkennen, dass sie dort ganz zielgenau regionales Publikum erreichen können. Und: die Szenen arbeiten wesentlich günstiger als übliche Agenturen

Markus Elsen

Herr Lemke, ist das Scheitern einer Aktion bereits vorbestimmt, wenn man eine Unternehmens- oder eine Agenturphilosophie einfach auf die Zielgruppe überträgt?

Rainer Lemke

Ich kann das nicht sagen, wir sind gleich den anderen Weg gegangen. Wir wollten uns am Konzept selber beteiligen, das Konzept selber entwickeln und eben sensibel da ran gehen. Einer Zielgruppe irgend etwas überzustülpen kann aber eigentlich gar nicht richtig funktionieren.

Markus Elsen

Können Markenartikler dazu beitragen, dass ein gesponsortes Event seinen Kultcharakter behält? Ich denke gerade an die Love Parade. Mittlerweile kann sich wahrscheinlich jedes Unternehmen auf der Love Parade gut aufgehoben finden, weil der Trendcharakter mittlerweile gar nicht mehr gegeben ist. Was sagen Sie dazu, Herr Buchberger?

Jürgen Buchberger

Die Love Parade ist ein ganz wunderbares Beispiel für eine Kommerzialisierung, die so nicht mehr nötig gewesen wäre. Die Konsequenz war daraus ja, dass die Stadtverwaltung in Berlin den Love-Parade-Veranstaltem den Nimbus einer Veranstaltung von öffentlichem Interesse entzogen hat und jetzt die Müllgebühren bezahlen lässt. Die Love Parade ist genau in dieses Loch rein gerutscht, vor dem man hätte bremsen müssen. Die Einlagen, die verteilt worden sind, waren sicherlich das wüsteste Beispiel. Auch dass man der Love Parade durch gesponserte Wägen bestimmte Stempel aufdrücken wollte, war der falsche Weg - definitiv. Dem wurde auch Rechnung getragen. Dieses Jahre waren schon weniger Besucher da. Die Konsequenzen für den Veranstalter sind, dass es mehr Kosten hat auf dieser Seite, die er auch tragen muss, und ich denke, nächstes Jahr wird das Konzept wieder ein bisschen anders ausschauen. Dem wird Rechnung getragen werden müssen. Aber die Love Parade ist das Beispiel dafür, dass ein Event wirklich versaut worden ist. Denn, zurück zu dem, was er einmal war, kommt dieser Event nie wieder. Das ist jetzt ein beispielhaft kommerzieller Event.

Markus Elsen

Herr Ameri, Sie wollten auch etwas dazu sagen.

Many Ameri

Ja, ich glaube, dazu muss man auch noch sagen, dass Szenen ja nicht unbedingt zwangsbeglückt werden. Es ist immer noch eine sehr freie Entscheidung ob ich sage: Ich möchte einen Sponsor haben oder ich möchte keinen haben. Es mag sein, dass in manchen Szenen Geld eher willkommen ist und man sich weniger Gedanken darüber macht, wie die Folgen daraus aussehen. Bei der Technoszene war das sicher der Fall.

Wie schon mal erwähnt: Der Jüngste in einem Unternehmen wird schnell für Musik zuständig erklärt. Über ein Sponsoring der Love Parade oder vergleichbarer Veranstaltungen, kann dieser immer wieder einen Platz auf der Gästeliste diverser Clubs organisieren. Das geht dann sehr schnell den Bach runter. Man kann das aber auch bremsen.

Es gibt sicher viele Szenen, die einfach sagen: Halt, ich will keine Marke hier, aus, ich will das nicht. Und die entscheiden sich dann dagegen. Viele dieser Szenen wären eigentlich offen dafür Geld anzunehmen, wenn man nur auf einer fachlichen Basis mit ihnen reden und einen sehr ausgeglichenen Dialog mit ihnen führen würde.

Als der Rummel los ging, dachten viele Marken, sie müssten sich verstellen, wenn sie mit solchen Szeneveranstaltern zu tun haben. Viele haben versucht, in deren Welt hinein zu kommen. Und umgekehrt haben die Szenen darauf reagiert: nämlich, sie entweder ausgenommen oder gleichfalls versucht, irgendwie auf Geschäftsmanier zu machen.

Der Schlüssel aber liegt darin, dass man es schaffen muss, eine fachliche Ebene zu finden. Also darüber nachzudenken, was eigentlich der Künstler oder der Veranstalter machen möchte und wie viel Geld ihm dazu fehlt. Oder ob es überhaupt Geld ist, das ihm fehlt. Vielleicht ist es einfach nur ein Pressekontakt? Vielleicht gibt es einen anderen Weg, wie man ihm helfen kann?

Wenn ein Unternehmen es schafft, die bestehenden Strukturen zu unterstützen, macht es sich auf jeden Fall unverwechselbarer, als wenn der Verantwortliche da mit dem Scheckbuch sitzt - auch wenn es sicherlich zutreffend ist, dass so ein Scheck erst einmal angenommen werden muss.

Markus Elsen

Meinen Sie, dass Marken aktiv dazu beitragen können, den Kultcharakter eines Events zu erhalten, damit es nicht zum Ausverkauf kommt?

Many Ameri

Ich habe ja früher auch mal bei Häberlein & Mauerer gearbeitet und war da unter anderem auch für Adidas tätig. Wenn eine Marke wie Adidas eine Bedeutung hat, einen Codecharakter in einer bestimmten Szene, dann ist es eine Aufwertung des Events - manchmal. Wenn ich z.B. an die Breakdance-Veranstaltung "Battle of the Year" denke, dann geht es dort eigentlich darum, welchen Turnschuh man trägt, welche Schnürsenkelfarbe usw.. Und natürlich ist es ein Adidas!

Wenn ich da irgendwie mit rein komme und das unterstützen kann, und sei es nur in dem Bewusstsein, durch eine Präsenz in irgend einer recht intelligenten Art und Weise, dann macht das Sinn.

Markus Eisen

Wie lassen sich die Musiksponsoring-Aktivitäten effizient mit der klassischen Werbung verbinden?

Stefan Mauerer

Bei den meisten unserer Kunden ist es eigentlich so, dass es zwei Kampagnen gibt. Bei der klassischen Marke - also wenn wir jetzt mal Levi's als Beispiel nehmen - gibt es normale Anzeigen und normale TV-Spots, die kommen alle aus London von der der BBH, und dann gibt es auf gewisse Projekte bezogene Einzelkampagnen. Das heißt - wenn wir jetzt zum Beispiel Diebels nehmen - da gibt es eine eigene TV- und Printkampagne, die nur auf das Musiksponsoring zielt. Das sind eigentlich zwei Arten der Kampagnen. Das sind auch zwei Agenturen, die das erstellen. Und das sind auch zwei Budgets. Meistens geht es schief, wenn man das verbinden will. Das halte ich immer für eine ganz schlechte Vorstellung. Man sieht es leider auch zu häufig, dass in einer ganz klassischen Anzeige noch ein Einklinker gemacht wird und dann rechts unten noch "Ticket-Hotline Bizarre Festival" steht. Das geht eigentlich nicht auf.

Ich finde, es geht immer nur um die Frage: Gut oder Schlecht? Es gibt einige Marken, die machen das ausgesprochen gut, die haben da viel darüber nachgedacht und unterstützen das auch, haben die richtigen Tools. Und dann gibt es auch viele, die das extrem schlecht machen. Ich finde, dass man das relativ leicht unterscheiden kann: Die einen setzen sich mit den Inhalten auseinander und die anderen wollen halt nur Kontakte generieren. Hauptsache, wir haben 150.000 Jugendliche erreicht und diesen irgend einen Flyer in die Hand gedrückt.

Und das absolute Grauen kann man einmal pro Jahr live erleben, wenn man nach Essen zu Deutschlands größter Jugendmesse mit dem Namen "You" fährt und sich ansieht, wie Marken dort auftreten.

Ich weiß noch, dass wir mal gemeinsam in Frankfurt bei Messe waren, die glaube ich, "WonderWorld" hieß. Um neun Uhr gingen wir auf das Messegelände und um Elf waren wir von so viel Inhaltslosigkeit derart erschöpft, dass wir uns drei Bier gegeben haben, irgendwo saßen und dachten: Das kann doch nicht wahr sein, wie doof Marken auftreten können.

Wenn solche Marken, gerade Neukunden, auch zu uns kommen und uns präsentieren, was sie in den letzten Jahre im Marketing getan haben, dann steht da immer nur eine Zahl bei dieser Jugendmesse "You" - und das sind die Kontakte. Alles andere hat die nie interessiert! Die Frage war immer nur: Wie vielen junge Menschen, die möglichst zwischen 15 und 18 Jahren sind, habe ich irgend etwas aufdrängen können - also Flyer verteilen oder Proben draufdrücken oder irgendwas.

Wenn wir dann nachfragen: Haben die denn das gut gefunden oder hat es irgend jemanden interessiert? Dann hören die eigentlich schon auf. Das ist halt Rapping nach oben. Das sind dann meistens Konzerne, die dieses Thema in Deutschland irgendwie abwickeln. Der deutsche Markt untersteht dem Europa-Headquater, von dort geht das an die Amerikaner und dort wird über Inhalte überhaupt nicht mehr gesprochen, nur noch über Kontaktzahlen.

Hier fängt es an problematisch zu werden, weil sie gerade eben von klassischer Werbung sprachen, was dann leider alles häufig in einen Topf geschmissen wird. Man stellt dann die Frage: Was kostet mich das und wie viele Leute erreiche ich damit? Und in der selben Liste taucht dann auf einmal auf: Kontakt zu Jugendlichen - wie viel und was kostet mich das? Über Qualität wird da überhaupt nicht mehr gesprochen. Ab dann wird es inhaltlich sehr schwierig und dann kommt das Grauen der "You". Gucken Sie sich das an, jedes Jahr live in Essen und jetzt auch dann auch noch in Berlin. Viel Spaß!

Markus Eisen

Frau Ziesche, gibt es neue Trends im Musiksponsoring, die unheimlich Konjunktur haben? Wo Sie sagen: Das sind die Betätigungsfelder der Zukunft.

Birgit Ziesche

Wir versuchen genau dieses Modell, was Herr Schweinar angesprochen hat, nämlich das Ohr an die Masse oder an die Szene zu legen und von dort immer wieder neue Ideen her generieren. Ich habe gestern schon mal gesagt: Die B.A.ROCK tritt in Konkurrenz zu klassischen Agenturen. Das ist zwar

irgendwie ein harter Spruch, aber das hat schon was. Ich meine, das eine tun aber das andere nicht lassen ist in Ordnung. Trends - also diese Richtung Rock/Pop, geöffnet zwar auch für andere Richtungen - das ist eine für uns sehr glaubwürdige Richtung, also für Volkswagen. Volkswagen ist ein Hersteller für die breite Masse, wir bewegen uns vielleicht auch jetzt ein bisschen ins Luxussegment, aber das ist so unsere Richtung. Das ist seit relativ 50 Jahren konstant, da passiert ganz viel und das ist eine Richtung, die wir auch intern gut verkaufen können, was unheimlich wichtig ist: Wir versuchen jedes Jahr mit anderen Aktionen oder mit neuen Events wieder mal neuen Schwung in diese Alltäglichkeit der Nachwuchsförderung reinzubringen. Ein Geheimrezept aus dem Ärmel zu schütteln, das kann ich leider nicht.

Markus Elsen

Herr Vogt, welche Strategie ist die Richtige? Eine produktorientierte, auf Kurzlebigkeit zielende oder mehr eine Omnipräsenz durch Unterstützung - beispielsweise Jugendkulturzentren - wie es beispielsweise VW oder die Itzehoer Versicherungen machen?

Lars-Oliver Vogt

Ich glaube ein gesunder Mix ist das Richtige. Ich glaube die Breitenwirkung, also ein Angriff an die Breitenkultur ist in jedem Fall eine authentische Maßnahme. Es ist ganz klar, die wird niemals in Zweifel gestellt. Das Problem bei solchen Geschichten kann halt sein, das Sponsoring hat heute leider nichts mehr mit Mäzenatentum zu tun, sondern es muss irgendwie ein Gegenwert geschaffen werden, es müssen in aller Regel dann doch die nötigen Kontakte generiert werden und ich denke mal, wenn man da ein gesunde Balance findet mit Aktivitäten in der Breite und irgendwelchen Spitzen, die vielleicht die ganzen Sachen noch verknüpfen. Es spricht ja nichts dagegen eine Aktion in der Breite zu machen, einen Talentwettbewerb, der dann das Ziel hat, dass Künstler X bei einem großen Festival spielt und dann da die ganze Aktion die nötige mediale Aufmerksamkeit erregt. Ich denke mal, das ist eine ganz vernünftige Maßnahme. Ich wollte aber jetzt eben noch irgendwas zu dieser Präsenz bei Events sagen. Ich bin ja auch einer von denen, die jedes Jahr damit gequält werden, dass 17 Marken am liebsten das ganze Gelände mit irgendwelchen Bannern zustellen wollen. Was sich im Musikbereich in den letzten Jahren verändert hat ist, dass große Marken, die eigentlich nichts mehr mit der Core Musikszene zu tun haben, kleine Marken ersetzen. Alle Events, die wir kennen, die dann interessant werden für große Sponsoren, haben klein angefangen. Und kleine authentische Marken, die zu dieser Szene gehört haben, die sich da schon engagiert haben und dann irgendwann, als das große Geld da war, ersetzt wurden. Ich glaube, dass was große Markenartikel verstehen müssen, ist, dass die Methoden und die Mechanismen, die von den Kleinen entwickelt wurden, meistens vielmehr greifen, als dass, was man aus anderen Umfeldern kennt. Also, ich stell das immer wieder fest, wenn wir eine große Marke in das Musikgeschäft reinbringen. Die gesamten Leute, die sich mit dem Projekt beschäftigen, haben in der Regel vorher Sportsponsoring gemacht. Das funktioniert einfach komplett anders. Man kann nicht da das große Logo mitten auf die Bühne hängen und 17 Künstler stellen sich davor. Das wird nie funktionieren.

Markus Elsen

Wir haben eine Frage aus dem Publikum, bitte sehr.

Cornelius Sturm

Cornelius Sturm, Populärmusikbeauftragter des Bezirks Oberfranken, Bayreuth, ich hab eine Frage. Die Frau Ziesche hat eben einen sehr interessanten Satz gebracht, nämlich, dass Volkswagen, also die Firma, die hinter ihnen steht, eine gesellschaftliche Verantwortung übernehmen möchte, Mitgestalten, irgendwas einfach wahrnehmen. Das ist ja nicht unbedingt das Primärziel, das üblicherweise lautet, irgendwie den Gewinn zu maximieren. Sie sagen Sie möchten Verantwortung mit übernehmen. Wenn ich ein Festival machen oder einen Club sponsern oder irgend eine größere Aktion machen will, muss ich die erforderlichen Mittel irgendwie akquirieren.

Kann ich dann ernsthaft auf Firmen zu gehen und die wirklich dort packen indem ich sage: Ihr habt aber auch eine gesellschaftliche Verantwortung, interessiert Euch dafür und wenn ihr das dann wahrnehmt, dann seid ihr auch cool, dann kaufen wir oder die Jungs und Mädels auch Eure Produkte? Kann man Unternehmen direkt dort packen oder ist das bei ihnen vielleicht eine Ausnahme?

Birgit Ziesche

Ich kann jetzt nicht für alle Firmen sprechen, aber ich denke, dass Volkswagen in dem Sinne schon eine Ausnahme ist, weil wir wirklich sehr, sehr breit tätig sind als größter deutscher Automobilhersteller und wirklich sehr bodenständig. Volkswagen, das schwingt schon im Namen mit. Das soziale Engagement, unser gewerkschaftliches Engagement, das sind alles Bausätze oder Bausteinchen zu diesem Mosaik. Von daher nehmen wir unsere Verantwortung sehr ernst. Ich glaube, regional machen das die anderen

großen Marken und Unternehmen genauso. Ich würde es intelligent verpacken. Also nicht sagen: Du hast eine soziale Verantwortung, jetzt komm zu mir und sponsere mir mein Jugendkulturzentrum. Ich glaube, das funktioniert so nicht. Es muss natürlich genau dieser Gegenwert, was hier schon ein paar mal gefallen ist, kommen, und dann muss man darüber reden.

Markus Elsen

Herr Schweinar, Sie wollten auch etwas dazu sagen.

Bernd Schweinar

Ja, es wurde ja gerade eben so schön geschildert, wie das heute mit einer Flut von eigentlich unnützen Aktionen bei irgendwelchen "You"-Messen, "WonderWorld" und sonstigen Sachen abgeht. Ich denke, darin liegt auch eine Chance für Unternehmen sich neu zu positionieren und ich habe es gestern schon mal in der Eingangsrede gesagt: Ich glaube, dass die Leute einfach viel zu sehr penetriert werden und dass bei den Leuten allmählich auch zu einer Gegenbewegung führen wird. Die Leute sagen sich vermehrt: Ich kann das nicht mehr sehen. Das passiert ja selbst manchmal den Leuten, die das zu verantworten haben, wie wir eben gehört haben.

Darin liegt aber auch eine Chance für Unternehmen. Jetzt zu sagen: Wer jetzt schnell ist, kann vorpreschen und kann sich hier exponiert gesellschaftspolitisch positionieren und dadurch natürlich auch wieder entsprechend Umsätze generieren.

Ein Paradebeispiel habe ich gestern ja im Falle des Chefs von Herrn Vogt geschildert. Titus ist ja derjenige gewesen, der als Lehrer mal so nebenbei die besten Skateboards für seine Kids nach Deutschland bringen wollte. Und alles, was er an den Skates verdiente, hat er wieder reinvestiert. Die Kids kaufen heute noch diese Dinge und zwar, weil sie von Titus sind und weil Titus die Glaubwürdigkeit vorexerziert, mit all seinem Engagement für das lokale Jugendkulturzentrum, die Skater-WM, die Livebühne für Bands. Das kann ein Schritt sein. Aber ich glaube, dieser Schritt kann nur aus dem Unternehmen heraus erwachsen, der kann nicht von uns kommen, wenn wir an Unternehmen heran treten. Umgekehrt ist es vielleicht auch eine Chance für Agenturen, einen solchen Gedanken in die Unternehmen hinein zu kommunizieren!

Denn vielen ist irgendwo bewusst, dass sich viele Aktivitäten auf eine Sackgasse zu bewegen. Und da, denke ich, sind auch die Agenturen gefordert.

Markus Elsen

Herr Ameri.

Many Ameri

Ja, ich glaube, dass das mit der Verantwortung auf jeden Fall stimmt, und auch dass es von beiden Seiten kommen muss.

Als Marke muss ich das Bewusstsein haben, dass ich in einem Bereich etwas verändere, wenn ich mich irgendwie in diesem Bereich bewege. Und dafür muss ich als Marke Verantwortung übernehmen! So, das ist die eine Seite. Und die andere ist, dass nicht viele Marken jetzt unbedingt sagen: Ja klar, wir haben eine Verantwortung und hier ist das Geld. Darum ist es vielleicht der falsche Weg, die zu akquirieren. Wenn Marken diese Verantwortung nicht in sich spüren und auch nicht bestimmte Abstriche machen wollen, wenn sie sich in Subkulturen bewegen, dann glaube ich, dass man diese Marken nicht überzeugen kann. Das Resultat davon können immer Kompromisse sein, die auch sehr sehr schlecht sein können.

Ich bin selbst auch Jahre lang Clubveranstalter gewesen. Und solche Kompromisse enden damit, dass man oft als Veranstalter so ein komisches Gefühl im Magen hat und sich denkt: Nee, mit denen will ich lieber nicht! Lieber möchte ich kein Geld und lieber stehe ich selbst im Risiko. Das geht natürlich bei einem großen Festival nicht unbedingt, aber lieber mache ich das so, als dass ich mich von der Marke hier vergewaltigen lasse.

Das ist vollkommen gesund und ich glaube, dass jeder, der das für seine Veranstaltung macht, sich danach wahnsinnig gut fühlt. Dennoch machen viele das natürlich auch noch um Geld zu verdienen, und dazu möchte man diese Marken auch irgendwo einbinden. Und wenn dieses Grundverständnis nicht da ist, dann macht man sich echt nur unglücklich. Meine Meinung.

Markus Elsen

Herr Mauerer.

Stefan Mauerer

Ich wollte noch mal schnell auf die Zwischenfrage zur regionalen Verantwortung eingehen. Dazu ein kleiner Tipp: Sponsoring bei den Kunden, die wir betreuen, ist in einer gewissen Hinsicht regional auch ein

bisschen zweigeteilt. Smart sitzt in Böblingen und Adidas in Herzogenaurach und Levi's in Heusenstamm. Die haben regional noch einmal ganz andere Strategien und Konzepte. Das heißt: Smart unterstützt in Böblingen im Kreis Stuttgart, etwas ganz anderes, wie das, was sie weltweit machen würden. Adidas macht in Herzogenaurach im Frankenland andere Dinge, wie in der weltweiten Strategie. Man kann das, wenn man einen regionalen Bezug hat, schon ganz anders machen. Levi's unterstützt eine Fussballmannschaft in Heusenstamm - strategisch totaler Quatsch, würden wir nie befürworten, aber für die Region und für dort, wo sie ihre Mitarbeiter haben und 5.000 Menschen täglich zur Arbeit fahren, ist das ein ganz wichtiger Punkt.

Es sind aber auch häufig andere Anprechpartner. Das ist dann nicht internationales oder nationales Marketing sondern das sind wirklich Leute, die sich um den Standort des Unternehmens als solchen kümmern.

Markus Elsen

Herr Buchberger, ist der "Pro-Kopf-Wert" bei Aktionen, die auf Breite setzen, wirklich kostengünstiger und generiert man wirklich mehr Medienpräsenz und Reichweiten?

Jürgen Buchberger

Regional sehen wir auch, dass das sehr wohl funktionieren kann. Aber jetzt sind wir genau an dem Punkt, bei dem Herr Mauerer vorhin schon gesagt hat: Wo geht's denn hin mit der Orientierung? Jetzt kann ich natürlich auf eine "YOU" gehen und sagen: ich generiere dort Kontakte, wie ein Weltmeister, 1,8 Millionen Kontakte für 20000 Mark, oh super, das war schweinegünstig und billig - Glaubwürdigkeit gewinnt man dadurch nicht. Wenn wir ein Engagement einer Marke in einem breiten Markt feststellen und uns Gedanken darüber machen: Wie sieht denn aus mit Zielgruppenpräsenzen?. Habe ich da etwas bewegen können? Dann geht es sicherlich in eine Omnipräsenz, in eine weite Verbreitung rein - und in eine langfristige Anlage. Wenn man sich über fünf Jahre im Jugendbereich engagiert, wird die Marke das nach dieser Zeit auf einer breiten Basis bemerken.

Wenn sie dann in der Zielgruppe erfragt: Wie sieht es denn aus mit der Präsenz meiner Marke in dieser Altersstruktur, dann wird sich etwas bewegt und verändert haben - solange das Engagement positiv erfolgt ist.

Gegenbeispiel: Wenn sich eine Marke diese Ziele sehr kurzfristig setzt und sagt, Omnipräsenz überall und in einem Jahr will ich in dieser Zielgruppe einen Bekanntheitsgrad von 30 Prozent haben, dann ist dieser Plan total am Untergehen und das werden sie auch nicht realisieren können.

Omnipräsenz kann sehr viele Kontakte schaffen, das ist sehr wichtig. Sie kann auch kostengünstige Kontakte schaffen, weil die - in Führungsstrichen - wesentlich billiger sind. Aber es geht auf jeden Fall langfristiger! Die Frage ist: Was will die Marke? Kurzfristig viele Kontakte, egal welchen Wert die haben? Ich denke dabei an eine Aktion der BHW, die vor jedem PUR-Konzert 20.000 oder 30.000 Kärtchen verteilen ließen: "Oh, ich habe Interesse an so einem Bausparer...". Natürlich haben die innerhalb eines Jahres über zwei oder drei Millionen Kontakte in diesem Bereich avisiert. Aber gebracht, denke ich, hat es sehr viele und sehr gute Kontakte zu einem ebenfalls günstigen Preis schaffen.

Markus Elsen

Wir haben noch eine Frage aus dem Publikum

David Eicher

Mein Name ist David Eicher, ich komme aus München. Ich würde auch gerne die prinzipielle Frage stellen, inwieweit Musiksponsoring oder Sponsoring generell noch glaubwürdig sein kann. Glaubwürdigkeit ist ja hier einer der zentralen Dreh- und Angelpunkte. Wenn VW von der gesellschaftlichen Aufgabe spricht, die es mit dem Sponsoring irgendwo auch übernimmt, aber auf der anderen Seite mit Ignacio Lopez einen der bekanntesten, knallharten Einkäufer der Branche hat. Also spricht, auf Seiten der Zulieferer alles andere als gesellschaftliche Verantwortung zeigt. Wenn wir die ganze Zeit darüber reden, dass es 1.000 Beispiele dafür gibt wie man Musiksponsoring nicht machen kann - also Love Parade usw. usf. - färbt das nicht ab auf die wenigen Sponsoringengagements, die vielleicht noch glaubwürdig sind? Glaubt die Zielgruppe eigentlich noch, dass das professionell umgesetzte Engagement tatsächlich Glaubwürdigkeit transferieren kann oder geht diese unter in diesem Wust vieler unprofessionell angegangener Engagements? Glaubwürdigkeit, auch wenn Sie, Herr Mauerer, gerade gesagt haben: Diebels hat jahrelang Fußball gemacht, jetzt machen sie Musik? Kauft man der Marke ab, dass sie glaubwürdig ist, wenn sie heute Sport und morgen Musik macht? Wenn der Konsument, der User, die Verbraucher generell eigentlich gar nicht mehr wissen: Wer oder welche Marke sponsert denn im nächsten Jahr meine Lieblingsband?

Markus Elsen
Frau Ziesche.

Birgit Ziesche

Ich wollte mal eine Lanze für die Sponsoren brechen. a) Machen wir jetzt nicht die ganzen Szenen kaputt. Und b) Ohne die Sponsorengelder, in welchem Feld auch immer, also Sport oder Musik, das ist jetzt relativ egal, würden definitiv ganz viele Events nicht mehr stattfinden. Es würden bestimmte Ausstellungen oder Konzerte einfach nicht stattfinden. Das muss man einfach auch mal sehen. Es fließt ja ganz viel Geld, ob jetzt gut angelegt für die Marke oder auch nicht, das ist noch einmal eine andere Diskussion, aber per se fließt sehr viel Geld und ermöglicht ganz vieles.

David Eicher

Das bestreite ich auch gar nicht. Ich stelle nur die Frage, weil die ganze Zeit von allen Podiumsreferenten der Punkt "Glaubwürdigkeit" sehr, sehr hervorgehoben wird. Ich stelle die generelle Frage: Wie glaubwürdig kann ein Sponsoringengagement bei diesen vielen, negativen Einflüssen überhaupt noch sein?

Markus Elsen
Herr Mauerer

Stefan Mauerer

Na ja, würden wir die Frage jetzt in einem Satz beantworten können, bräuchten wir eigentlich keine Konferenz. Das wäre wunderbar, ist aber leider halt nicht so. Wenn sie die Frage etwas ausweiten, stellen sie fest: Eine Marke betreibt heute Kommunikation! Und wir müssen uns vergleichen mit klassischer Werbung, mit Direktmarketing, alles was PR-Aktivität und Sponsoring ist. Diese Frage stellt sich in allen Kommunikationsbereichen. Ob Sie heute noch einen TV-Spot gut finden, den noch wahrnehmen, ob Sie da noch durchkommen an den Konsumenten? Für uns ist das ja ein Tool und es hat eben Vor- und Nachteile. Wir sind der Überzeugung: Wenn Sie es wirklich richtig machen, und wir haben vorher ja zwei Beispiele gezeigt, die aus unserer Sicht und auch aus Kundensicht sehr erfolgreich waren, Diebels und Levi's, dann funktioniert das und dann würde ich es wirklich befürworten da weiter zu machen. Dann glaube ich auch, dass Sie in der Zielgruppe, vielleicht nicht die Glaubwürdigkeit steigern können, aber sie zumindest nicht unglaubwürdig damit erscheinen zu lassen. Und auf der anderen Seite gibt es eben, wie Sie sagen, viele Beispiele, die sehr schlecht sind. Und mir persönlich wäre es lieber, die gäbe es nicht, weil die wirklich viel kaputt machen. Die machen Veranstaltungen kaputt, machen Bands kaputt, verwirren die Konsumenten. Es wäre mir lieber, schlechte Sachen würden gar nicht existieren. Aber leider kann ich sie nicht abschaffen. Eine Chance ist nur: Besser zu sein, deutlich besser sein, mit erheblichem Abstand zum Verfolgerfeld.

Markus Elsen
Herr Ameri.

Many Ameri

Vielleicht noch eine Bemerkung zum Thema, ob das Glaubwürdigkeit steigern kann. Wir beraten ja jetzt zum Beispiel Red Bull. Ich würde sagen, dass sie zu dem Zeitpunkt, als wir angefangen haben, neben vielen Downhill-Extrem-Absurditäten, Formel Eins und sehr viele Großraumdiskotheken-Geschichten wenig in diesem kulturellen Bereich gemacht haben. Die Glaubwürdigkeit dieser Marke, obwohl sie sehr stark im Clubumfeld vertreten ist, war nicht besonders gegeben und die waren eigentlich überall präsent. Unser Ansatz der Music Academy hat funktioniert, plötzlich steht der tschechische HipHop-DJ neben einem neuseeländischen House-DJ und beide machen miteinander Musik. Es entstehen Netzwerke, die über Booking-Agenturen und anderen Institutionen, die in diesem Umfeld in den letzten Jahren gewachsen sind, nicht entstanden wären. Wir hatten dadurch sehr viele und sehr positive Kontakte mit Leuten, die zu uns kommen als Dozenten, DJs, Produzenten, die durch die Welt tingeln und plötzlich über diese Marke Red Bull reden, die irgendwie aus unverständlichen Gründen diese Plattform schafft, die sie damals so gerne gehabt hätten, als sie HipHop erfunden haben. Über solche Sachen redet man nach ein paar Jahren bei einer Tasse Tee tagsüber und das viel lieber als über die tausendste Party auf der man aufgelegt hat für zehntausende von Mark. Der Marke Red Bull hat das sehr gut getan und wir kriegen sehr, sehr positives Feedback und ich glaube, der Grund dafür war eben, dass wir uns sehr stark mit diesem Thema auseinandergesetzt haben. Auch, dass wir eben Leute zusammengesetzt haben, die sehr kritisch der ganzen Sache gegenüber standen und mit diesen zusammen das ganze Programm entwickelt haben. Insofern kann ich nur sagen: Für uns hat das funktioniert! Ich weiß nicht, ob man das in Verkäufen nachvollziehen kann. Aber das war eben das, was

ich meine: Wie sieht der Erfolg einer solchen Veranstaltung aus? Das heißt nicht, dass ich auf alle Sachen, die in der Masse stattfinden verzichten muss, nur weil ich auch in dieser Richtung arbeite. Das heißt einfach nur, dabei eine gewisse Kontinuität zu haben.

Markus Elsen
Herr Schweinar

Bernd Schweinar

Ein Aspekt in Punkto Glaubwürdigkeit ist auch die Langfristigkeit. Sowohl Reiner hat das für die Itzehoer vorher ja gesagt und angeschnitten - die machen den John Lennon Förderpreis jetzt über zehn Jahre - und auch Volkswagen ist so ein langjähriges Beispiel. VW hat sich vorher bei den Big Names engagiert, dann aber auch gesehen, dass es neben den Großen natürlich auch eine Breite gibt und engagiert sich auch dort inzwischen mehrere Jahre. Das ist eigentlich auch essenziell. Im Laufe der Jahre verändert sich auch manches. Das ist wichtig! Keiner hat, wie Stefan Mauerer eben gesagt hat, das Patentrezept. Es wäre auch schlimm, dann wäre das alles wirklich heute sinnlos. Und genau deshalb ist es wichtig, dass man diese Flexibilität hat, aber auch das Standing, bei der Stange zu bleiben, wenn mal eine Aktion nicht hundertprozentig die Quote erreicht, die man vielleicht eben aus dem Konzern oder von der Konzernspitze vorgegeben hatte. Das ist ein wichtiges Kriterium von Langfristigkeit und es wäre wünschenswert, dass sich viel mehr Unternehmen zu dieser Langfristigkeit bekennen würden. Momentan ist es alles noch sehr Produkt orientiert. Ob es gelingt, die Langfristigkeit noch mehr in den Vordergrund zu rücken, weiß ich nicht. Das ist sicherlich auch eine Sache des Verantwortungsbewusstseins bzw. des gesellschaftlichen Aspekts. Aber ich glaube, dass zumindest das Publikum und dessen Kaufverhalten mehr und mehr mit entscheidend sein werden, dass man Unternehmen auch danach charakterisiert welches gesellschaftspolitische Verantwortungsbewusstsein sie nach außen tragen. Die Messlatte kann lauten: Die engagieren sich auch für Jugendliche und damit für meine Kinder oder für eine Szene, die mir nahe steht und die nicht sagen: Jetzt bauen wir mal eben 3.000 Stellen ab, weil mein Aktienkurs sonst nicht mehr den shareholder value für meine Aktionäre erzielt. Dieser Ansatz muss kommuniziert werden, dieser muss sich entwickeln und das wird sicherlich Jahre dauern.

Markus Elsen
Herr Lemke

Rainer Lemke

Ja, ich kann eigentlich nur da beipflichten. Bei uns hat sich das wirklich gezeigt nach über zehn Jahren, dass wir eine hohe Glaubwürdigkeit in der Musikszene haben, aber andererseits eben auch unsere Unternehmensziele erreichen. Sponsoring ist ja kein Selbstzweck. Wir haben in den zehn Jahren deutlich mehr junge Kunden erreichen können in der Altersgruppe 18 bis 25, vorher hatten wir dort ein ziemlich großes Problem gehabt. Wir haben eine Vielzahl von Medienkontakten, die wir sonst nie bekommen hätten. Alleine der Mediagegenwert, die Hörfunkspots, die laufen, die Clips auf VIVA usw., ist gewaltig. Wir haben auch Marktforschung laufen und stellen fest, dass das Engagement der Itzehoer positiv angenommen wird in der Zielgruppe, die wir erreichen wollten. Die Bauern auf dem Dorf sagen natürlich, wir sollen lieber die Trecker billiger versichern und nicht die Langhaarigen fördern. Wenn wir zum Beispiel raus geben würden, was wir in die Förderung stecken, dann kommen bestimmt einige und sagen: Oh, das ist alles viel zu viel, die sollen lieber die Prämien senken. Aber auf der anderen Seite ist die Förderung wichtig und zahlt sich langfristig aus. Und wir haben wirklich Positives bewirken und gleichzeitig auch die Unternehmensziele erfüllen können.

Markus Elsen
Vielen Dank.

Lars-Oliver Vogt

Ja, ich wollte auch noch ganz kurz etwas sagen. Man merkt ja immer wieder einfach in dieser Runde hier, im Sportbereich würde, glaube ich, niemand auf die Idee kommen Glaubwürdigkeit überhaupt zu prüfen. Grundsätzlich muss man einfach erkennen: Im Musikgeschäft ist Glaubwürdigkeit das A und O. Wenn der Auftritt das nicht signalisiert, wird es nie funktionieren. Und ich denke mal, einer der wesentlichen, der wichtigen Ansätze ist zu versuchen mit der Sponsoringmaßnahme wirklich einen Mehrwert kommunizieren zu können. Es reicht nicht, platt irgendwelche Logos in die Ecke zu stellen, das wird nichts, es ist keine Perzeption da.

Markus Elsen

Und wir haben eine weitere Frage aus dem Publikum.

Ekkehart Fleischhammer

Thema "Glaubwürdigkeit". Ich habe leider auch kein Patentrezept, arbeite aber im gleichen Bereich wie Herr Mauerer. Meine Agentur heißt "Erste Sekunde", es ist eine Agentur für Kunst- und Musikmarketing in Düsseldorf. Wir entwerfen Veranstaltungskonzepte und versuchen diese unseren Kunden, oder sagen wir mal den Unternehmenszielen unserer Kunden zuzuordnen. Ich habe bis 2000 ebenfalls bei einem Nachwuchsförderwettbewerb mitgearbeitet. Das war der "F6 Musicaward", das ist der größte Nachwuchsförderpreis der Neuen Bundesländer. Sie, Herr Elsen, fragten vorhin nach dem perfekten Konzept: Ich kenne in Deutschland auch kein besseres Konzept als diese Nachwuchsförderwettbewerbe. Ich will auch die Gründe dafür nennen. Sie können mit einem Nachwuchsförderwettbewerb, im Gegensatz zu normalen Sponsoringmaßnahmen, eine Geschichte erzählen und zwar eine langfristige Geschichte. Sie haben einen Bewerbungsaufwurf, sie haben ein Jurywochenende, sie haben eine Gewinnerband, sie haben Zweit- und Drittplazierte, sie können verschiedene Sponsoren einbinden, die Gewinne beisteuern wie Studioaufenthalte, wie Plattenverträge, Software und ähnliches. Ich will damit sagen: Das Wichtige ist die Geschichte. Und wenn man das jetzt mal von der Marketingseite aus betrachtet, lässt sich die Geschichte eigentlich nur herstellen über ein integriertes Kommunikationskonzept, was ja auch immer über w&v beschworen wird. Das heißt, ich muss zwar von der Eventseite her denken, muss aber die anderen Kommunikationskanäle gleichwohl in die Maßnahme einbinden. Das heißt, was passiert in der klassischen Werbung parallel zum Event, was passiert in der Kommunikation über PR, wie stelle ich einen Newsvalue her? Herr Mauerer hat gesagt, er würde es nicht befürworten diese Bereiche zu verbinden, klassische Werbung und Event.

Stefan Mauerer

Klassische Markenkampagne, die normale klassische Markenkampagne.

Ekkehart Fleischhammer

Okay. Wir haben halt wünschenswerterweise festgestellt, dass wir auch mit anderen Agenturen in Dialog treten, also mit der klassischen Werbeagentur des Kunden, mit der PR-Agentur des Kunden, dass man da an einen Tisch kommt und die Inhalte der Veranstaltung, die man tatsächlich macht, auch auf diese anderen Kanäle überträgt. Das heißt, darüber ein entsprechendes PR-Feature schreibt, das dann eben über die PR-Agentur geschaltet wird oder auch vielleicht entsprechende Anzeigen dazu zu konfigurieren. Wir stellen halt immer wieder fest, dass diese Bereiche viel zu sehr voneinander getrennt operieren und dadurch einfach kein Imagetransfer durch die Veranstaltung zustande kommen kann. Und abschließend möchte ich noch sagen: Ich möchte auch genauso darüber jammern, dass ständig die Konsumentenkontakte in den Vordergrund gestellt werden. Es geht wirklich in dieser Branche meines Erachtens nicht mehr um den Imagetransfer, nicht mehr um die Glaubwürdigkeit, die Innovation, sondern dort werden in irgendwelchen europäischen Zentralen Konsumentenkontakte vorgegeben und die müssen eben hier national erreicht werden. Ganz egal wie glaubwürdig die Marke ist, in der Zentrale zählt nur noch eines: Habe ich die Konsumentenkontakte erreicht oder nicht?

Markus Elsen

Vielen Dank. Möchte aus der Runde jemand etwas darauf entgegnen?

Rainer Lemke

Ja, ich kann auch wieder für uns nur sagen: Ich habe das große Glück, dass ich eben für den gesamten Bereich "Kommunikation" zuständig bin: - für Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing und ich versuche natürlich auch eine integrierte Kommunikation umzusetzen. Wenn zum Beispiel Spots zum John Lennon Talent Award auf Hörfunksendern laufen (speziell im Norden Deutschlands, denn da sind wir nur mit eigenem Außendienst), dann schalten wir in dieser Zeit natürlich auch Norm-Spots zum Thema "Versicherung". Dazu kommen häufig noch Sonderwerbformen und dadurch werden wir richtig gut bemerkt. Wir versuchen das zu bündeln. Aber nicht John Lennon mit Versicherungswerbung inhaltlich zu verbinden. Da würden wir auch mit Yoko Ono Probleme kriegen.

Markus Elsen

Herr Schweinar, was ist auf Dauer effizienter oder wo liegen die Vorteile? Musiksponsorings mit Big Names oder dauerhafte Förderung der Breitenkultur?

Bernd Schweinar

Von meiner Warte aus gesehen kann ich das ganz klar sagen: Die Breitel! Ganz klar, was sollten Sie sonst von mir erwarten. Aber vielleicht kann man es auch mit Zahlen ein bisschen untermauern. Vor Jahren machte in München das Gerücht die Runde, dass Phil Collins/Genesis im Olympiastadion bei ca. 70.000 Besuchern, einen ungefähren Anteil von sieben Millionen Mark am Gesamtsponsoringvolumen von Volkswagen gekostet habe. Das ist eine inoffizielle Zahl, die in München grassierte. Rechnerisch würde das aber einen Pro-Kopf-Wert von ungefähr 100 Mark bedeuten, weil ja vorher auch mal der Pro-Kopf-Wert thematisiert war.

Wir sind in diesem Newcomerbereich mit den Schülerbandfestivals in einem Level von elf bis zwölf Mark gewesen. Und wir waren bei der Allianz-Aktion bei rund 26 Mark. Statt eines Konzertes, dauerte die Aktion zudem über Monate und hatte natürlich eine wesentlich größere Omnipräsenz auch in den Medien bewirkt - ich hatte vorher ja schon die Zahlen genannt.

Eine Einzelaktion blitzt vor Ort natürlich voluminös auf, ist dann aber auch schnell wieder - wusch weg! Von dieser Warte aus kann ich natürlich nur sagen: Je länger man sich in diesem Bereich engagiert, um so nachhaltiger können die Ergebnisse sein. Beispielhaft ist diese Konzeption an der Volkswagen Sound Foundation sichtbar, als Dienstleister, als Unterstützer der Szenen und Bands. Wenn die Musiker eine Frage haben, gibt es die Hotline. Wenn sie ein Transportproblem haben, gibt es die Tourbusse. All das ist ja eigentlich auch eine Geschichte, die hier eine ganz andere Akzentuierung setzt.

Meines Erachtens sind es nicht nur die Pro-Kopf-Werte, sondern auch vieles andere, was eher auf die kleineren Szenen zielt und was auch, wie vorher ebenfalls angeklungen, im regionalen Bereich viel mehr Gewichtung verdient hätte.

Vorher fiel das Stichwort Thurn und Taxis und deren gescholtenes Bier. Ich komme auch aus dieser Stadt, Regensburg, und war mal im Beirat der Alten Mälzerei. Diese Mälzerei hat mit Thurn und Taxis ein langfristiges Sponsorenkonzept. Und diese Mälzerei hat als soziokulturelles Zentrum mit jährlich rund 100.000 Besuchern auch einen nicht zu unterschätzenden Attraktivitätsfaktor. Gemeinsam mit dem Sponsor wurde ein m.E. hochwertiges Gesamtkonzept gestrickt, das neben Musik auch Literatur- und einen internationalen Kleinkunstpreis beinhaltet. Dieser Ansatz zeigt, dass auf dieser Ebene noch sehr, sehr viel Potenzial vorhanden ist, das ausgeschöpft werden muss. Über das Jahr verteilt kann man damit immer wieder bestimmte Höhepunkte ansteuern - medial und in Punkto Zielgruppenkontakte des Sponsors.

Markus Eisen

Herr Ameri, welche Strategie ist sinnvoller: Die Umsetzung des Musiksponsorings durch eine Agentur, durch ein Szenenetwork oder durch eine Kooperation von beiden?

Many Ameri

Im Prinzip müsste ich jetzt sagen: Der Verbund von beiden. Es kommt immer auch darauf an, was man jetzt ein Szenenetwork nennt. Szenenetworks sind ja irgendwann einmal entstanden, um alternative Wege zu gehen. Wenn diese Szenenetworks aber über Jahre genutzt werden, dann sind sie das neue Establishment; und das neue Establishment, das braucht man eventuell nicht.

Also, wenn man tatsächlich für jedes Projekt, für jede Aufgabe immer wieder neue Leute sucht, die tatsächlich etwas zu erzählen haben, und nicht immer auf die selben 15 Leute zugreift, oder 200 oder 2.000, dann würde ich auf jeden Fall für das Szenenetwork stimmen.

Aufgrund des Zeitfaktors oder der Bequemlichkeit greifen viele einfach zu denselben Leuten, die mal aufgetaucht sind, weil sie eben nicht die alten Werber waren.

Jetzt sind aber diese neuen Werber bereits wieder die alten Werber und stehen Erdbeeren im Prosecco-Glas schwingend auf den Parties, auf denen Werber halt so stehen. Ich glaube einfach daran, dass jede Aufgabe sehr viel Detailliebe braucht. Und wenn man sich diese Zeit nimmt, ist es auch gut für die Marke - das kann man natürlich nur, wenn man einen Kunden längerfristig berät. Wenn man sich diese Zeit aber nicht nimmt und eigentlich nur zu Tools greift, die über Jahre entstanden sind, sei es über ein Szenenetwork oder auch anders, dann endet man in dem selben Kreislauf wie damals, als alternative Wege gesucht wurden.

Markus Eisen

Vielen Dank. Herr Mauerer, wenn ein Markenartikler an Sie herantritt mit dem Wunsch, sich im Bereich Musiksponsorings zu engagieren, wie eruierten Sie, welche Szene zum jeweiligen Unternehmen am besten passt?

Stefan Mauerer

Also, erst einmal raten wir dem Kunden immer ab das zu tun. Das Erste was wir immer sagen: Ihnen ist nicht klar, auf was Sie sich jetzt gleich einlassen werden. Und wir stellen ihm dann dar, auf was er sich

einlassen wird. Dann kann er noch mal darüber nachdenken, ob er es wirklich tun will, sich all diesem Wahnsinn, dieses kleinteiligen, schnelllebigen, unberechenbaren, hoch emotionalen Marktes hinzugeben. Und dann gibt es bei uns in der Agentur die sogenannten "Branddays". Wir setzen uns meistens mit dem Kunden ein bis drei Tage hin und versuchen die Markenwerte des Kunden heraus zu filtern und dann auch mal Prioritäten zu setzen: Auf was wollen wir eigentlich verzichten und was ist uns eigentlich wichtig? Dann versuchen wir das gegen zu clustern. Das impliziert mehrere Bereiche. Wir beziehen uns dabei nicht nur auf Musik sondern auf alle möglichen Plattformen und Erlebniswelten. Wir haben das z.B. bei Smart vor zwei Jahren gemacht und sind bei Marathon-Running in den Städten rausgekommen. Es ist also nicht immer zwangsläufig ein Musikprojekt, das bei uns zum Konzept führt. Da müssen auch die Markenwerte übereinstimmen mit dem, was man plant. Und es muss auch die Struktur dazu existieren. Denn es ist das Eine - um beim Beispiel Diebels zu bleiben - zu sagen: Ja wir machen Musiksponsoring und es ist das Andere, dann tatsächlich mit 18 Ausschaukeinheiten und kühlem Bier und Promotern bei zehn Festivals in ganz Deutschland zu stehen. Das muss man ja logistisch auch erst einmal beherrschen und können. Um da kurz noch auf das vorherige Thema zu kommen, was so eine Marke leisten kann: Diebels ist mittlerweile so perfekt in dieser ganzen Logistik Bier bei Großfestivals auszuschenken, dass viele Veranstalter froh sind, wenn sie Diebels haben und nicht eine andere Brauerei, die dann mit warmem Bier ankommt, weil sie nicht überlegt haben, dass das wahrscheinlich warm wird, wenn es da zwei Tage steht. Das zu organisieren, erfordert eigentlich ein riesiges Backoffice.

Wir versuchen die Markenwerte des Kunden abzuklären - Uwe Freytag hat das im Referat "Supermarket Of Styles" ja gut dargestellt - um dann durch die verschiedenen Szenen und Musikstile zu gehen und das Ganze dann festzuziehen.

An dieser Stelle muss man vielleicht noch einmal zurück zu Ihrer vorherigen Frage, die ja darin bestand: Gibt es eigentlich mit all den Trends noch die Orientierung an Szenen? Daran glauben wir mittlerweile nicht mehr so. Wir glauben eher an übergeordnete Konzepte, die sich frei machen von der tatsächlichen Ansprache einer ganz spezifischen Techno- oder...Sonstwas-Welle. Nach der Technowelle hat ja jeder geschrieben: Twostep würde so interessant werden. Was dazu führte, das 30 Marken Twostep-Konzepte geschrieben haben und das Ding tot war, bevor es überhaupt angefangen hatte. Das war dann nur noch Marketing dahinter. Wenn heute irgendeiner ein neues Musikwort sagt, rennen ja alle sofort hinterher und schreiben irgendwelche Konzeptionen darauf. Davon muss man sich auch fernhalten können.

Markus Elsen

Damit sind wir bei meiner nächsten Frage: Welches sind die neuesten Musikrends? Herr Schweinar, was würden Sie einem Unternehmen empfehlen, wenn dieses von sich sagt: Mensch, wir sind total trendy. Was ist denn hier nun wirklich die richtige Musikrichtung?

Bernd Schweinar

Wir gehen diesen Weg nicht. Wir sagen: Geht zu den Plattformen und Multiplikatoren! Dorthin, wo sich die unterschiedlichen Trends logistisch konzentrieren, wo auch die Fans mit einbezogen sind, das Publikum, das zeigt, dass diese Stile höchst unterschiedlich sein und auch ausgelebt werden können Und versucht vor allem die Infrastrukturen mit einzubinden.

Ich glaube auch, das es ein falscher Weg ist, sich immer auf die vielen kleinen Segmente zu beschränken. Vielmehr denk ich, die Stärke liegt wirklich darin, die Plattformen, die Clubs, die Festivals zu integrieren.

Rainer Lemke

Das Problem für die Firmen ist meistens: Wenn sie merken, dass da ein Trend ist, dann ist der schon vorbei. Und da haben wir eben das große Glück mit dem Namen "John Lennon", wir wandeln uns mit der Musik. Wenn John Lennon in den letzten Jahren Techno gemacht hätte, hätten wir auch kein Problem damit. Es bewerben sich leider aus der elektronischen Musikecke aber relativ wenige. Und wir entwickeln uns mit der Musik. Wir haben in den zehn Jahren an den Einsendungen gemerkt, welche Musikstile gekommen sind. Eine Zeitlang gab es da natürlich diese ganzen Rammsteins, die sich beworben hatten, davor die Grunge-Welle, das kommt immer mit Zeitverzögerung und ist schon spannend.

Markus Elsen

Trotzdem ist ja interessant zu wissen, welches die neuen Musikrends sind. Viele Unternehmen werden sicher genau hier nachhaken, wenn sie sich im Bereich Musiksponsoring betätigen wollen. Herr Vogt, was antworten Sie dann?

Lars-Oliver Vogt

Ich bin ganz froh, dass ich nicht so richtig Trend abhängig bin. Ich kümmerge mich eher so um die Klassiker, ich meine, Rock am Ring gibt es jetzt, glaube ich, 16 Jahre. Aber letztes Jahr ist mir vorgeworfen worden, voll auf HipHop gesetzt zu haben, weil es ein Trend gewesen wäre. Da kann ich nur

sagen: Also HipHop, liebe Leute, das gibt es auch schon 20 Jahre. Und ich muss ganz ehrlich sagen, so einen richtigen Überflieger-Trend sehe ich nicht. Ich schaue mir jedes Jahr am Jahresende in der Musikwoche an, wie die Marktverteilung ungefähr ausgesehen hat und, ganz ehrlich, da hat sich in den letzten fünf Jahren gar nichts getan.

Markus Elsen

Stichwort "Interne Kommunikation", Frau Ziesche, welche Rolle spielt das Musiksponsoring intern bei Volkswagen?

Birgit Ziesche

Wir haben die großen Touren, die von Anfang der 90er bis 1998 gelaufen sind, natürlich genutzt, um Mitarbeiter zu motivieren. Also, Mitarbeiter zu den Konzerten eingeladen, separate Konzerte bei Volkswagen auf riesigen Parkplätzen durchgeführt. Ja, das ist einfach ein Teil dessen, auch Mitarbeiter sind letztendlich Kunden eines Unternehmens, kaufen die Produkte, die wir oder sie selber herstellen. Und von daher finde ich es auch nicht nur fair, sondern als Incentives für sie völlig folgerichtig, dass man sie einlädt und ihnen das Gleiche bietet, was man auch nach draußen bietet. Was ich vorhin meinte mit "Interner Kommunikation", das ist, intern Verständnis zu schaffen. Die Vorstandsvorsitzenden einfach ins Boot zu holen und zu sagen: Schau es Dir wenigstens an, gib dem eine Chance. Das ist ein bisschen das Problem, die sind eine andere Generation und kommen aus einer ganz anderen kulturellen Ecke. Was uns noch ein bisschen fehlt oder was wir angehen wollen, ist uns intern stärker zu vernetzen. Die klassische Werbung, das Marketing, den Vertrieb, die ganz, ganz viele regionale Aktivitäten machen, die wir gar nicht mehr in der Zentrale sehen und das stärker in eine Richtung zu pressen. Also wir haben musikalisches Engagement, Audi macht Klassik, Volkswagen macht Rock/Pop, der Händler vor Ort macht dann Volksmusik. In dieser Spannweite leben wir auch und da sind wir dran, das ein bisschen zusammen zu führen.

Markus Elsen

Ich kann mir gerade vorstellen, dass sich insbesondere für jüngere Mitarbeiter die Tatsache, dass man sich doch sehr trendy gibt im Musiksponsoring, sehr motivationsfördernd auswirkt.

Birgit Ziesche

Doch, das machen wir natürlich schon. Wir nutzen alle Instrumente, die zur Verfügung stehen. Wir verlosen Karten, wir schicken Leute auf Konzerte, wir veranstalten eigene Konzerte. Das wird schon gemacht. Aber so richtig trendy finde ich uns ja nicht. Ich finde uns trendy in dem Sinne, dass wir neue Ideen aufgreifen. Aber Rock/Pop bleibt halt Rock/Pop.

Markus Elsen

Meine Damen und Herren, es ist zwölf Uhr, wir müssen an dieser Stelle Schluss machen. Ich möchte mich bei den Panel-Teilnehmern hier auf der Bühne bedanken. Gibt es weitere Fragen?

Bernd Schweinar

Kurz noch ein Schlussgedanke zum Thema Trends. Draußen findet jetzt in der Mittagspause ein Panel mit A&R-Manager von Plattenfirmen statt. Mit dabei u.a. Kollegen von BMG-Ariola, Koch Records und auch Hage Hein, der ja immer so ein bisschen gegen den Trend geschwommen ist mit kreativen Querköpfen wie z.B. einem Hubert von Goisern..

Markus Elsen

Vielen Dank.