

Kulturkonsum 2020 – Herausforderungen im Kulturmarketing

Die Megatrends des 21. Jahrhunderts gewinnen zunehmend an Dynamik und Bedeutung. Als übergreifende Transformationsprozesse und maßgebende Einflussgrößen prägen sie die Gesellschaft der Zukunft und haben – mit regionalen Unterschieden – weltweit tief greifende Auswirkungen auf alle gesellschaftlichen Akteure. Die Folgen dieser Entwicklungen treffen auch Kultureinrichtungen und eröffnen Chancen und Herausforderungen gleichermaßen. Demografischer Wandel, kulturelle Vielfalt, Urbanisierung und Digitalisierung sollen beispielhaft für einige der global feststellbaren Megatrends im Folgenden näher beleuchtet werden. Sie werden die Nachfrage nach kulturellen Leistungen und die Erwartungen an Kultureinrichtungen entscheidend verändern.

Demografischer Wandel

Im Jahr 2030 werden erwartungsgemäß 22,3 Mio. Menschen in Deutschland zu der Altersgruppe 65-Jährige und älter gehören – ein Anstieg um rund ein Drittel seit 2008. Die Gruppe der unter 20-Jährigen hingegen wird infolge der sinkenden Geburtenraten bis 2030 auf 12,9 Mio. schrumpfen. Gleichzeitig nimmt in Deutschland die Zahl der Einwohner insgesamt ab.¹ Dieser Wandel wird sich erheblich auf die Besucherzahl und Publikumsstruktur von Kulturbetrieben auswirken und den Wettbewerb mit anderen Kultur- und Freizeiteinrichtungen verschärfen. Der Erfolg wird von der Schaffung bedarfsgerechter Zugangs- und Nutzungsvoraussetzungen für alle Altersgruppen abhängen. Dies erfordert einen Spagat zwischen der Befriedigung spezifischer



Digitale Vernetzung eröffnet neue Möglichkeiten, wie beispielsweise Live-Übertragungen der Metropolitan Opera

Bedürfnisse älterer Menschen einerseits, z. B. durch Sicherstellung der Barrierefreiheit oder mobile Kulturangebote, und der erfolgreichen Ansprache junger Menschen andererseits. Die gezielte Gewinnung und Bindung neuer Besuchergenerationen im Sinne frühzeitiger Vermittlungsangebote und einer zielgruppenspezifischen Ansprache (z. B. über Social Media) darf dabei nicht vernachlässigt werden.

Kulturelle Vielfalt

Mit Blick auf die Bevölkerungsstruktur in Deutschland gehen Prognosen von einer Zunahme des Bevölkerungsanteils mit Migrationshintergrund bis auf 20%, in Großstädten sogar auf über 40% aus.² Mit der zunehmenden ethnischen Vielfalt kommt es zu einer Vervielfältigung der kulturellen Interessen. Mittels einer verstärkten Aus-

richtung auf die besonderen, keineswegs homogenen Bedürfnisse von Menschen mit Migrationshintergrund (z. B. durch Eliminierung sprachlicher Zugangsbarrieren) können kulturelle Einrichtungen nicht nur gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, sondern auch ein zusätzliches, künftig nicht mehr zu vernachlässigendes Marktpotenzial erschließen. Frühzeitig agierenden Institutionen scheint es momentan noch möglich zu sein, in diesem Bereich Vorteile zu erzielen.

Urbanisierung

Bereits heute lebt ein Drittel der Deutschen in Großstädten. Der Trend zur Abwanderung aus den ländlichen Regionen wird langfristig anhalten und insbesondere Kultureinrichtungen mit begrenztem Einzugsgebiet vor neue Aufgaben bei der Besu- →

→ chergewinnung und -bindung stellen. Eine Fokussierung auf kulturelle Nischenangebote statt kultureller Grundversorgung und die damit einhergehende Notwendigkeit zur Schärfung des Profils und der Marke einer Kultureinrichtung werden vor diesem Hintergrund bereits vermehrt diskutiert. Eine weitere Handlungsoption stellt die Intensivierung der überregionalen und ggf. auch touristischen Marketingaktivitäten mit dem Ziel dar, das Einzugsgebiet zu erweitern. Aber auch die direkte Ansprache neuer Besuchergruppen im unmittelbaren Umfeld durch zielgruppen- und altersgerechte Vermittlungsangebote kann die Abwanderung von Besuchern kompensieren. Die Urbanisierung ist aber nicht zuletzt eine strategische Kernaufgabe der kulturpolitischen Entscheider, denn immer öfter wird die Frage gestellt: Wieviele und welche Einrichtungen wird es in Zukunft noch brauchen?

Digitalisierung

Die fortschreitende digitale Vernetzung in allen Lebensbereichen und der Siegeszug der mobilen Endgeräte haben das Informa-

tions- und Kommunikationsverhalten revolutioniert. Auch von Kultureinrichtungen wird erwartet, das gesteigerte Informationsbedürfnis der Besucher möglichst in Echtzeit durch die Bereitstellung von Hintergrundinformationen und multimedialen Zusatzleistungen zu befriedigen. Die weltweite Verfügbarkeit von Online-Angeboten ermöglicht die Erweiterung des Zielgruppenspektrums um Besucher, die die Angebote einer Kultureinrichtung nicht vor Ort wahrnehmen können. Zudem öffnen sich hier mittelfristig Möglichkeiten, die eigenen Einnahmen durch eine Angebotserweiterung zu vergrößern, wie beispielsweise das MoMa New York mit seinen E-Learning-Angeboten oder auch die Metropolitan Opera mit ihren Live-Übertragungen zeigen.

Neben dem Internet steht dem Kulturmarketing mit Social Media ein neues, in Zukunft unumgängliches Instrumentarium zur Verfügung, das die Beziehung zwischen Kulturinstitution und Besuchern auf eine neue Grundlage stellt. Besucher sind nicht länger nur Rezipienten, sondern werden zu Dialogpartnern, die aufgrund ihrer

Vernetzung untereinander über ein bedeutendes Multiplikatorenpotenzial verfügen.

Megatrends als Chancen

Die Megatrends und die damit einhergehenden gesellschaftlichen Transformationsprozesse wirken sich folgens schwer auf die Zusammensetzung und das Nachfrageverhalten der Kulturnutzer aus: Kultureinrichtungen werden in Zukunft mit „weniger“, „älteren“, „bunteren“ und untereinander vernetzteren Besuchern konfrontiert sein. Institutionen sollten in diesen Veränderungen allerdings keine Bedrohung sehen, sondern die Chance nutzen, sich inhaltlich und organisatorisch sowie in der Vermittlung und Vermarktung entsprechend weiter zu entwickeln.

Ansprechpartner:

Frank Schellenberg, Alexandra Bachmann

- 1) Demografischer Wandel in Deutschland, Ausgabe 2011, Heft 1, hg. von den Statistischen Ämtern des Bundes und der Länder, März 2011, S. 8
- 2) http://www.migration-info.de/mub_artikel.php?id=980104

70.000 Läufer erlebten eine fantastische Deutsche Firmenlaufmeisterschaft 2011

B2RUN blickt auf das erfolgreichste Jahr der noch jungen Unternehmensgeschichte zurück. Binnen drei Jahren wurde die Marke zu einer einzigartigen nationalen Firmenlaufserie ausgebaut, der Deutschen Firmenlaufmeisterschaft. Auch im Jahr 2012 stellt sich B2RUN wieder großen Herausforderungen: In bis zu zehn Großstädten werden 100.000 Läufer erwartet, die sich in ihren Teams für das Finale im Rahmen des B2RUN Berlin qualifizieren und durch ihre Teilnahme soziale Einrichtungen unterstützen.

B2RUN Erfolgsgeschichte 2011 und Ausblick ins Jahr 2012

Im Jahr 2011 mobilisierten 3.500 Unternehmen 70.000 Mitarbeiter zur Teilnahme am B2RUN – fast 50 Prozent mehr als 2010 – und feierten ihren Zieleinlauf in Deutschlands größten und schönsten Stadien. B2RUN freut sich, vor allem auch internatio-

nal agierende Konzerne wie die Siemens AG mit ihren 28 Teams bestehend aus 2.300 Mitarbeitern deutschlandweit zu bewegen. In Summe engagieren sich bereits 23 DAX-Konzerne durch ihre regelmäßige Teilnahme am B2RUN und setzen so Zeichen für die Freude am Laufen, Gesundheit am Arbeitsplatz und die Steigerung der Mitarbeitermotivation.

11.500 Mitarbeiter aus über 450 Nürnberger Unternehmen hatten in der vergangenen Saison ihren B2RUN Premierenlauf. Der ehemalige Firmenlauf der Metropolregion Nürnberg unter der Schirmherrschaft von Hubert Schwarz wurde 2011 erfolgreich in die Deutsche Firmenlaufmeisterschaft eingegliedert. Der Höhepunkt der B2RUN Erfolgsgeschichte ist aber noch längst nicht erreicht, das Wachstum der bestehenden Läufe wird weiter vorangetrieben: 2012 sollen vom Azubi bis zum Vorstand 100.000 Mitarbeiter aus 5.000 Unternehmen bewegt werden. Außerdem plant B2RUN, einen weiteren Standort in die Firmenlaufserie zu integrieren.



Der B2RUN- Veranstaltungskalender 2012

Hannover
07. Juni, AWD-Arena

Dortmund
26. Juni, SIGNAL IDUNA PARK

Düsseldorf
05. Juli, ESPRIT arena

Karlsruhe
12. Juli, Stadion Beiertheim

München
19. Juli, Olympiastadion München

Nürnberg
26. Juli, easyCredit-Stadion

Hamburg
09. August, Imtech Arena

Berlin – Finale
05. September, Olympiastadion Berlin



B2RUN
Deutsche Firmenlaufmeisterschaft

Neues B2RUN Büro in Hamburg

B2RUN bewegt nicht nur die deutsche Unternehmenslandschaft von der Ich-AG bis zum DAX-Konzern, sondern auch das eigene Unternehmen: Im Dezember 2011 wurde das neue B2RUN Büro in Hamburg eröffnet, um allen Konzernen vor Ort, in Hannover und in Berlin einen optimalen Service zu bieten und im direkten Kontakt auf deren Wünsche und Bedürfnisse eingehen zu können.

B2RUN gewinnt starke Partner

B2RUN hat sich seit seiner Initiierung auch als attraktive Marketing- und Vertriebsplattform mit Fokus auf zwei Zielgruppen

etabliert: Firmenkunden und Endverbraucher. Dabei präsentieren die B2RUN Partner auf nationaler Ebene ihre Kernkompetenzen und können zigtausende Produkt- und Kundenkontakte generieren. Im Jahr 2011 hat B2RUN zahlreiche namhafte Sponsoren gewonnen, z. B. Fitness First, DAK oder ERDINGER Alkoholfrei und von seinem Konzept überzeugt. In Vertragsgesprächen für 2012 wurden die Partnerschaften teilweise bereits auf bis zu fünf Jahre verlängert.

Die junge Erfolgsgeschichte des B2RUN geht weiter!

Weitere Informationen unter www.b2run.de

Ansprechpartner: Sebastian Wirtz, Thomas Bräutigam

1. Münchner Corporate-Citizen-Gipfel liefert wichtige Erkenntnisse für Entscheider

Am 28. November 2011 veranstaltete actori in Kooperation mit der HypoVereinsbank/ UniCredit den 1. Münchner Corporate-Citizen-Gipfel. Hierfür kamen rund 70 hochkarätige Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik zusammen und diskutierten in neun Vorträgen und Workshops zu dem Fokusthema „Wirksamkeitssteigerung gesellschaftlichen Unternehmensengagements“.

Der angeregte Austausch dieser Know-how-Träger brachte **sieben zentrale Statements und Handlungsempfehlungen zur**

nötigen Weiterentwicklung von „Corporate Citizenship“ in Deutschland hervor.

1. Die zunehmende Arbeitsteilung zwischen Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft erfordert eine neue Beziehungsfähigkeit

In vielen Industriestaaten ist eine steigende Arbeitsteilung zwischen gesellschaftlichen Akteuren zu beobachten. So wird auch das Thema „Corporate Citizenship“ in den kommenden Jahren weiter an Bedeutung gewinnen. Unternehmen unterstützen verstärkt bei bislang rein öffentlichen Aufgaben. Hieraus erwachsen →

→ viele Chancen, beispielsweise auf soziale Innovationen. Daraus resultiert jedoch auch die Notwendigkeit einer neuen Beziehungsfähigkeit der relevanten Akteure – sowohl im Rahmen von Wettbewerb als auch von Kooperationen.

2. Der Trend von Einzel-Engagements über „Strategic Philanthropy“ zu einem integrierten Corporate-Citizenship-Ansatz verlangt hohe Professionalität aller Akteure

In den vergangenen Jahren ist ein Trend weg von sporadischen Aktivitäten hin zu einem strategisch fundierten Vorgehen im Bereich „Corporate Citizenship“ zu erkennen. Hierfür sind nicht nur das Commitment des gesamten Unternehmens sowie gewisse Investitionen unerlässlich. Um ein ernstzunehmender „gesellschaftlicher Spieler“ zu sein bzw. zu werden, muss auch ein professioneller Corporate-Citizenship-Ansatz verfolgt werden. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an Empfänger-Organisationen. Auch diese arbeiten zunehmend an ihrer Professionalität und fordern Einbindung und Diskurs auf Augenhöhe mit Unternehmen und Stiftungen.

3. „Corporate Citizenship“ ist eine strategische Aufgabe und muss dementsprechend fundiert gestaltet werden

Für ein konsistentes und vor allem authentisches Gesamtbild der Aktivitäten eines Unternehmens ist eine fundierte Strategie entscheidend. Diese sollte direkt an die Unternehmensstrategie angebunden sein. Dass konkrete Ziele mit „Corporate Citizenship“ verfolgt werden, ist legitim, solange sie klar definiert und nachvollziehbar sind. Zudem gilt es, mit der Strategie-Formulierung ethische Grundwerte zu wahren, Alleinstellungsmerkmale zu nutzen und eine Anbindung an das Kerngeschäft sicherzustellen.

4. Die Mischung macht's! – Finanzielles, ideelles und personelles Engagement sollten kreativ und zielgerichtet kombiniert werden



Im Zuge der Gestaltung von „Corporate Citizenship“ sollte ein Ressourcen- und Format-Mix angestrebt werden. Die reine Projekt-Förderung durch finanzielle Mittel scheint ebenso wenig empfehlenswert wie die Fokussierung auf eigens initiierte Formate und Engagements. Die Unterstützung von Initiativen durch spezifisches Know-how, kreative Ideen oder Zeit von Mitarbeitern kann maßgeblich zur langfristigen Stärkung der Projekt-Partner beitragen. Auch integrierte Formate wie beispielsweise „Corporate Volunteering“ oder „Gift Matching“ zeigen große Wirkung und bieten außerdem attraktive Anknüpfungspunkte für die kommunikative Begleitung des Engagements. Grundsätzlich müssen alle Projekte konsequent und auf Basis klarer Handlungsmaximen umgesetzt werden. Begleitend empfiehlt sich ein gewisses politisches Engagement beim Verfolgen der Vision, Gesellschaft aktiv mitzugestalten.

5. „Corporate Citizenship“ erfordert konsequente Effizienz- und Wirkungssicherung auf verschiedenen Ebenen

Um den Erfolg von „Corporate Citizenship“ messen zu können, müssen Ziele im Detail definiert sein. Die Wirkung ist vielschichtig hinsichtlich ihrer Intensität und Nachhaltigkeit. Sie reicht von reinem Input und

Output (Maßnahme ist planmäßig durchgeführt und hat Zielgruppe erreicht und zufrieden gestellt) bis Impact (Maßnahme hat gesellschaftliche Veränderungen bewirkt). Für eine sinnvolle Planung und Steuerung von Aktivitäten empfiehlt sich eine Wirkungsanalyse und Effizienzmessung. So lässt sich auch herausfinden, ob es sich bei einem Corporate-Citizenship-Engagement tatsächlich um einen Beitrag zur „Sozialen Rendite“ handelt.

6. Es gilt, in Zukunft innovative Corporate-Citizenship-Vehikel zu nutzen und gemeinsam zu entwickeln

Die Hybridisierung zwischen gesellschaftlichen Sektoren und Akteuren bringt zahlreiche neuartige Corporate-Citizenship-Vehikel hervor, zum Beispiel „Philanthropy Venturing“. Unternehmen sollten vor allem den Grad der Nachhaltigkeit von integrierten, tiefgehenden Kooperationen prüfen. Allzu differenzierte und kleinteilige Vehikel wie ein Teil der bestehenden Stiftungen erscheinen langfristig wenig zielführend.

7. Die Vernetzung der gesellschaftlichen Akteure untereinander und deren aktive Mitgestaltung der Rahmenbedingungen ist ein Kernerfolgswort für die wirkungsvolle Wahrnehmung von „Corporate Citizenship“ und eröffnet Chancen für neue Geschäftsmodelle

Statt nur punktuelle Beiträge im Rahmen von „Corporate Citizenship“ zu leisten, sollten sich Unternehmen eng in gesellschaftliche Netze einbinden. Hierfür empfiehlt sich eine Kooperation mit Stiftungen, Wissenschaft und Politik. Diese kann zum Beispiel durch ein authentisches Engagement für die systemische Veränderung gesellschaftlicher Rahmenbedingungen und den Aufbau von Plattformen zum Erfahrungsaustausch erfolgen. Schließlich kann die Lösung von sozialen Problemen durchaus auch Chancen auf darauf folgende innovative Geschäftsmodelle in sich bergen.

Ansprechpartner:

Prof. Maurice Lausberg, Dr. Martin Dehli