Forschungsprojekt: ‚Arts push Business'

Kunst-Unternehmens-Kooperationen als Motor für Wirtschaft und Kunst

www.arts-push-business.de

KUK-Fallstudie I

WARSTEINER ART COLLECTION und der BLOOOM AWARD

Verfasser:

Carsten Baumgarth, Marina Kaluza und Nicole Lohrisch

Berlin, Mai 2014

IFAF BERLIN
Institut für angewandte Forschung Berlin

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin
Berlin School of Economics and Law

htw.
Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
University of Applied Sciences

Forschungsprojekt: Arts push Business – Kunst-Unternehmens-Kooperation als Motor für Wirtschaft und Kunst (KUK)

Der Titel des auf zwei Jahre angelegten Forschungsprojektes Arts push Business verdeutlicht bereits den Schwerpunkt und die Ausrichtung des Forschungsthemas.

Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen die Herausarbeitung und die Überprüfung des Potentials von Kunst für Unternehmen. Welche künstlerischen Techniken, Arbeits- und Denkweisen sowie künstlerischen Produkte können Unternehmen in den Bereichen Forschung und Entwicklung, Organisations- und Personalentwicklung, Unternehmenskommunikation, Markenführung und Marketing effektiv einsetzen. Die zentrale These lautet, dass die Integration von Kunst einen enormen Nutzen für Unternehmen sowohl nach Innen (interner Nutzen) und nach Außen (externer Nutzen) bereithält. Wenn diese Grundthese stimmt, bedeutet dies zugleich auch, dass für Künstler neben dem klassischen Kunstmarkt ein weiterer interessanter Absatzmarkt existiert, der dazu beitragen kann, die wirtschaftliche Existenz des Künstlers abzusichern.

Berlin gilt als eine der wichtigsten europäischen Städte für Kunst (z. B. berlin biennale, Berlin ArtWeek, Preview Berlin). Gleichzeitig stellt Kunst ein wichtiges Feld der Kreativwirtschaft dar und ist Bestandteil eines der vier Cluster der gemeinsamen Innovationsstrategie der Länder Berlin und Brandenburg. Aus diesem Grund bildet die Analyse von Berliner Künstlern und Unternehmen einen idealen regionalen Forschungsraum.

Ausgangspunkt des Forschungsprojektes ist die Feststellung des Status Quo. Neben einer systematischen Aufbereitung der Literatur werden Unternehmen, Künstler und Intermediäre zur Forschungsthematik befragt, um die Relevanz der Kunstintegration, deren bisherige Nutzung der verschiedenen Spielarten sowie deren Erfolgsfaktoren und Barrieren zu ermitteln. Aufbauend darauf werden Fallstudien von Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUKs) im Sinne eines qualitativen Forschungsansatzes durchgeführt, um Prozesse und Erfolgsfaktoren solcher Kooperationen im Detail zu analysieren. Dieser qualitative Schritt fokussiert auf die Untersuchung der Trias der Akteure: auf die Unternehmen als Nutzer, auf die Mittler als Intermediäre (Agenturen, Art Consultants, Kreativpädagogen, Unternehmenstheater, Musiker etc.) und die Künstler als Anbieter künstlerischer Leistungen.

Durch die Erhebung und Evaluation gelungener wie nicht-gelungener Konzepte und Fallbeispiele von KUKs sollen die Faktoren für eine erfolgreiche Umsetzung der Integration von Kunst in Unternehmen und die Auswirkungen auf den Absatzmarkt für die Künstler ermittelt werden.

Um das Forschungsvorhaben auch als Triebfeder für die (regionale) Wirtschaft auszurichten, sollen die Erkenntnisse in den Aufbau einer KUK-Plattform münden. Diese KUK-Plattform soll in Verbindung mit anderen Vermittlungsansätzen dazu beitragen, Künstler, Unternehmen und Intermediäre für KUKs zu sensibilisieren und konkrete KUKS zu initiieren.

Da das Forschungsprojekt insgesamt ein pragmatisches Forschungsziel verfolgt, werden die Ergebnisse aus der quantitativen Studie, Fallstudienforschung, Experteninterviews und Plattformgestaltung abschließend in zwei Leitfäden, je einer für Künstler und einer für Unternehmen, praxisorientiert aufbereitet. Abgeschlossen wird das Projekt Anfang 2015 mit einer Buchpublikation und einer Konferenz.

Autoren

Prof. Dr. Carsten Baumgarth, 1968 geboren in Darmstadt, hat studiert, promoviert und habilitiert an der Universität Siegen. Er hat u. a. an Hochschulen in Paderborn, Wien, St. Gallen, Hamburg, Köln, Stockholm, Shanghai, Würzburg, Luzern und Frankfurt gelehrt. Vor seinem Ruf an die Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin war er drei Jahre als Associate-Professor an der Marmara Universität in Istanbul tätig. Er hat bislang über 250 Buch- und Zeitschriftenbeiträge mit Schwerpunkt Markenpolitik, B-to-B-Marketing und Empirische Forschung publiziert. U. a. sind seine Forschungen in den Zeitschriften Journal of Business Research, Industrial Marketing Management, European Journal of Marketing, Journal of Marketing Communications, Journal of Business Market Management, Journal of Product and Brand Management, International Journal of Arts Management, Marketing ZFP, Marketing Review St. Gallen und Medienwirtschaft erschienen. Er ist ferner Gründer und Vorsitzender eines Markenberatungsunternehmens.

Kontakt: cb@cbaumgarth.net, Homepage: www.cbaumgarth.net.

Marina Kaluza studierte an der Leuphana Universität Lüneburg Kulturwissenschaften. Danach arbeitete sie im Kultur- und Tourismus-Marketing, bevor sie vor mehr als zwei Jahren als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Marketing, insbesondere Markenführung, im Forschungsprojekt *„Markenorientierung für Kultureirichtungen“* an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin begann. Ihr Forschungsfokus liegt auf den Themen interne und externe Markenführung von Museen und Theatern. Zu diesen Themen hat sie als Co-Autorin bereits einige Beiträge veröffentlicht und Vorträge in Berlin und London gehalten. Ab August 2014 wird Frau Kaluza in der Abteilung Strategieentwicklung des Deutschen Historischen Museums Berlin für die Besucherforschung verantwortlich sein.

Kontakt: marina.kaluza@hwr-berlin.de

Nicole Lohrisch hat an den Universitäten Leipzig und Lund/Schweden und an der Technischen Universität Dresden *Kultur & Management* studiert und mit einem Master of Cultural Administration abgeschlossen. Seit 2012 arbeitet sie an der Professur für Marketing, insbesondere Markenführung, in den Forschungsprojekten *„Markenorientierung für Kultureirichtungen (MOKULTUR)“* und *„Arts push Business – Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK) als Motor für Wirtschaft und Kunst“* an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin. Daneben verfolgt Frau Lohrisch ein Dissertationsprojekt an der Stiftungsuniversität Hildesheim, welches die *Potentiale der Anwendung von CRM-Systemen für das Besucherbeziehungsmanagement öffentlicher Theater* untersucht. Das Forschungsproblem hat sie zuvor in ihrer sechsjährigen Tätigkeit als Referentin des Kaufmännischen Direktors an einem Hamburger Staatstheater entwickelt und aufgegriffen.

Kontakt: nicole.lohrisch@hwr-berlin.de

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung: Die WARSTEINER ART COLLECTION und der BLOOOM AWARD als KUKs ... 1
2. Theorie und Methode ... 4
2.1 KUK als Prozess ... 4
2.2 Fallstudienforschung ... 6
3. WARSTEINER ART COLLECTION ... 8
3.1 Die Kampagne ... 8
3.2 Beteiligte Akteure ... 11
3.2.1 Firma: WARSTEINER ... 12
3.2.2 Agentur: BOLD Berlin ... 15
3.2.3 Künstler ... 16
3.3 Prozess der Umsetzung der WARSTEINER ART COLLECTION ... 17
3.3.1 Phase 1: Impuls ... 17
3.3.2 Phase 2: Partnerselektion ... 17
3.3.3 Phase 3: Konfiguration ... 19
3.3.4 Phase 4: Realisierung ... 20
3.3.5 Phase 5: Reflexion ... 28
4. BLOOOM AWARD ... 29
4.1. Die Kampagne ... 29
4.2. Beteiligte Akteure ... 31
4.2.1. Unternehmen: WARSTEINER ... 31
4.2.3. Agentur: MEGACULT – MARKETING FOR THE MASSES ... 31
4.2.3 Künstler ... 32
4.3 Prozess der Umsetzung des BLOOOM AWARD ... 32
4.3.1. Phase 1: Impuls ... 33
4.3.2. Phase 2: Partnerselektion ... 33
4.3.3. Phase 3: Konfiguration ... 35
4.3.4. Phase 4: Realisierung ... 36
4.3.5. Phase 5: Reflexion ... 37
5. Fazit ... 38
5.1 Gemeinsamkeiten beider KUKs ... 38
5.2 Unterschiede ... 41
5.3. Limitation und Ausblick ... 45
Literaturverzeichnis ... 46

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: KUK als idealtypischer Prozess 5

Abbildung 2: Datenmaterial 7

Abbildung 3: IWISHUSUN Kooperation 10

Abbildung 4: Akteure 11

Abbildung 5: Andy Chiu und Catharina Cramer 13

Abbildung 6: Impuls und Partnerselektion 19

Abbildung 7: Flaschendesigns WARSTEINER ART COLLECTION 22

Abbildung 8: Launch-Party WARSTEINER ART COLLECTION 24

Abbildung 9: Graffity Wall 25

Abbildung 10: Bereitstellung WARSTEINER Vending Machine 26

Abbildung 11: Darstellung WARSTEINER zu „Design your bottle“ 27

Abbildung 12: BLOOOM AWARD 30

Abbildung 13: Darstellung KUK-PROZESS BLOOOM AWARD 33

Abbildung 14: JURY BLOOOM AWARD 35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterschiede WARSTEINER ART COLLECTION und BLOOM AWARD 42

1. Einleitung: Die WARSTEINER ART COLLECTION und der BLOOOM AWARD als KUKs

Das Interesse von WARSTEINER fokussierte sich bisher auf die Unterstützung von Kunst und Sport im Rahmen von Sponsoringmaßnahmen und auf die regionale Förderung des gesellschaftlichen und kulturellen Lebens in der Kleinstadt WARSTEIN. Neben der Förderung entstand eng an die Brauerei gekoppelt ein Besuchererlebniszentrum, die WARSTEINER WELT, in dem die Besucher die Geschichte und das Produktportfolio des Unternehmens kennenlernen können. Zudem befindet sich im Besucherzentrum ein Museum, das die Wirtschaftsgeschichte der Brauerei und die Designgeschichte der Marke WARSTEINER präsentiert. Gemäß dem Konzept einer Gläsernen Brauerei können die Besucher mit einer Besucherbahn die Produktionsstätten und Lagerhallen besichtigen und in einem integrierten Multimedia-Theater die einzelnen Etappen der Bierproduktion kennenlernen. Unter anderem werden dort im Eventrahmen aktuelle Kinofilme gezeigt. Auf diesem Eventgelände verzeichnet WARSTEINER pro Jahr rund 50 000 Besucher. Mit den beschriebenen Maßnahmen greift WARSTEINER gezielt die Entwicklungen der von Betz/Hitzler/Pfadenhauer (2011) proklamierten Eventisierung der Gesellschaft auf, indem das Unternehmen mit der beschriebenen Erlebniswelt versucht, bei den Besuchern eine Authentizität und Emotionalisierung der Marke zu bewirken.

Unabhängig davon geht WARSTEINER innovative Wege der Markenführung und Markenkommunikation mit Kunst mittels Kunst-Unternehmens-Kooperation (KUK), die vorwiegend imagegetrieben sind. Zur Beschreibung von für WARSTEINER aussagekräftigen KUKs wurden zwei imagegetriebene KUKs mit externer Ausrichtung in dieser Studie als Fallbeispiele herangezogen: Die WARSTEINER ART COLLECTION und der BLOOOM AWARD. Bei den untersuchten KUKs handelt es sich vor allem um einzelne temporäre oder jährlich wiederkehrende Projekte, und weniger um die gezielte Integration von Kreativität, Kunst und Design in die Markenstrategie WARSTEINERs.

Bereits in den 1980er Jahren verewigte sich der Pop-Art-Künstler Andy Warhol auf einer WARSTEINER Flasche. Die Idee griff das Unternehmen 2013 erneut auf und entwickelte anlässlich des zweihundertsechszigsten Firmenjubiläums die WARSTEINER ART COLLEC-

TION. Internationale Künstler, vorwiegend aus dem Bereich Street Art, nahmen sich der WARSTEINER Flasche an. Abschließend wurden die individuell gestalteten WARSTEINER ART COLLECTION Flaschen aus Aluminium als limitierte Sonderedition für einen kurzen Zeitraum vertrieben. Begleitet wurde der Launch der Kampagne von einer dreitägigen Ausstellung und Party in einem seit 1990 weitgehend heruntergekommenen und leerstehenden Industrieloft von 1904, welches zentral im angesagten Szenebezirk Berlin-Mitte gelegen ist (ARTBERLIN 2013, WARSTEINER 2013).

Seit 2010 vergibt WARSTEINER jährlich im Rahmen der ART.FAIR Köln, Messe für moderne und aktuelle Kunst, den BLOOOM AWARD. Mit dem BLOOOM AWARD und der dazugehörigen interdisziplinären Ausstellungsplattform will der Bierhersteller ein neues Forum für Künstler schaffen, die bereit sind, über den Tellerrand ihrer künstlerischen Disziplin hinauszuschauen und Visionen sichtbar zu machen. Doch um Kunstförderung allein geht es WARSTEINER nicht, vielmehr dient der BLOOOM AWARD als Kommunikationskampagne für das Unternehmen (BLOOOMAWARDBYWARSTEINER 2013).

Bei beiden KUKs arbeitet WARSTEINER mit Kommunikations- und Markenagenturen zusammen. Die WARSTEINER ART COLLECTION wurde gemeinsam mit BOLD Berlin entwickelt und umgesetzt, MEGACULT Köln/Berlin zeichnet sich verantwortlich für den BLOOM AWARD.

Diese Zusammenarbeit zwischen einem Unternehmen (WARSTEINER), einer beratenden Kommunikations- und Eventagentur (BOLD Berlin bzw. MEGACULT) und einer ausgewählten Riege verschiedener internationaler Künstler steht exemplarisch für extern ausgerichtete KUK, welche in den zurückliegenden Jahren zunehmend an Relevanz und Aufmerksamkeit gewonnen haben und in dem Forschungsprojekt „Arts push Business“ an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR) und der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW) erforscht werden (www.arts-push-business.de).

Im Mittelpunkt des Forschungsprojektes steht die Ergründung der Form, des Prozesses sowie des Potentials von KUK für Unternehmen und Künstler. In dieser Fallstudie wird insbesondere der Prozess einer KUK mit ‚Außenwirkung‘ näher betrachtet. Konzeptionell ist dabei ein eigens im Rahmen des Forschungsprojektes entwickeltes Phasenmodell leitend. Die vorlie-

gende Fallstudie ist in ihrer Anlage qualitativ und hat einen explorativen Charakter, sodass dem Prozess der KUK mit einer notwendigen Offenheit bezüglich theoretischer Kategorien gegenübergetreten wird.

Zur theoretischen Beschreibung der Fälle nutzt die Untersuchung die Methode der Sekundärmaterialanalyse. Hierunter ist die Evaluation von vorhandenen Informationen zu verstehen, die nicht primär für diese Untersuchung generiert wurden. Es werden vorhandene Daten für die aktuelle Problematik neu aufgearbeitet und analysiert, welche bereits für einen anderen bzw. ähnlichen Zweck erhoben und herangezogen wurden (Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2006; Bortz/Döring 2002).

Für beide Fälle kann auf einen hohen Materialbestand (Pressemitteilungen, Websites, vorliegende Interviews mit den Akteuren zur KUK, Berichterstattung in Blogs und in Zeitschriften unterschiedlicher Bereiche Kunst, Design, Event, Werbematerialien, Kunstkataloge, Facebook-Seiten) zurückgegriffen werden, der zum einen umfassende Einblicke in die KUK zwischen WARSTEINER, den Agenturen BOLD Berlin bzw. MEGACULT Köln/Berlin und den ausgewählten Künstlern aus der WARSTEINER ART COLLECTION und dem BLOOOM AWARD bietet. Zum anderen wird an dieser Stelle auch auf die Grenzen der Methode hingewiesen. Um die Ergebnisse zu validieren, müssen weiterführende Studien beispielsweise Interviews durchgeführt werden.

In **Kapitel zwei** werden zunächst die theoretischen und methodischen Grundlagen zu KUK und zur Fallstudienforschung gelegt. Daran anschließend werden im **dritten Kapitel** die beteiligten Akteure sowie die WARSTEINER ART COLLECTION und der BLOOOM AWARD insgesamt knapp skizziert. Im **vierten Kapitel** wird der Prozess der KUK dann anhand der Analyseergebnisse beschrieben und abschließend im Fazit resümiert sowie Nutzenkategorien abgeleitet.

2. Theorie und Methode

Die WARSTEINER ART COLLECTION und der BLOOOM AWARD können jeweils als Typen von KUKs verstanden werden. Im Folgenden werden KUKs theoretisch beschrieben und die konzeptionellen Bausteine für eine prozesshafte Betrachtung dargestellt. Im Anschluss werden die methodischen Grundzüge der Fallstudienforschung vorgestellt und die Erhebungs- und Auswertungsmethoden sowie das vorliegende Datenmaterial dargestellt.

2.1 KUK als Prozess

Um eine KUK als Prozess zu betrachten wird auf theoretische Vorarbeiten des Forschungsprojektes zurückgegriffen (Baumgarth et al. 2014). Zentrale Elemente einer KUK im hier verstandenen Sinne sind die Autonomie der Partner, die Form der Erklärung und Freiwilligkeit der Zusammenarbeit, die Anzahl und die Art der Partner, die Koordination des Verhaltens, die Zielsetzung und die Reziprozität. Eine KUK wird definiert als eine fixierte, freiwillige Zusammenarbeit zwischen einem Künstler oder Künstlergruppen und einem Unternehmen, die ihre künstlerische und/oder wirtschaftliche Autonomie partiell zu Gunsten eines koordinierten, der Norm von Reziprozität verpflichteten Handelns aufgeben. Mit Hilfe der KUK sollen angestrebte gemeinsame oder komplementäre Ziele im Vergleich zum individuellen Vorgehen besser erreicht werden. Sie beinhaltet den Austausch von Ressourcen zur gemeinsamen Aufgabenerfüllung. Die Akteure einer KUK sind mindestens ein Künstler beziehungsweise eine Künstlergruppe sowie ein Unternehmen. Bei Künstlern oder Künstlergruppen handelt es sich um Individuen oder kleine Zusammenschlüsse von Individuen, deren Tätigkeit der bildenden Kunst, der darstellenden Kunst oder der Musik zuzurechnen ist. Konstituierende Merkmale der Künstler sind ihre Autonomie, ihre Kreativität und ihre intrinsische Motivation. Ein Unternehmen wird als eine Wirtschaftseinheit in einem vorwiegend marktwirtschaftlichen System begriffen, welches einen Fremdbedarf deckt und sich durch das Autonomieprinzip, das erwerbswirtschaftliche Prinzip und das Prinzip des Privateigentums auszeichnet.

Im Weiteren wird insbesondere der Prozess einer KUK betrachtet und konzeptionell für die Beschreibung der WARSTEINER ART COLLECTION und des BLOOOM AWARD als prozessorientiertes analytisches Raster verwendet. Eine KUK wird in prozessualer Dimension in fünf Phasen unterteilt, wie in Abbildung 1 idealtypisch dargestellt.

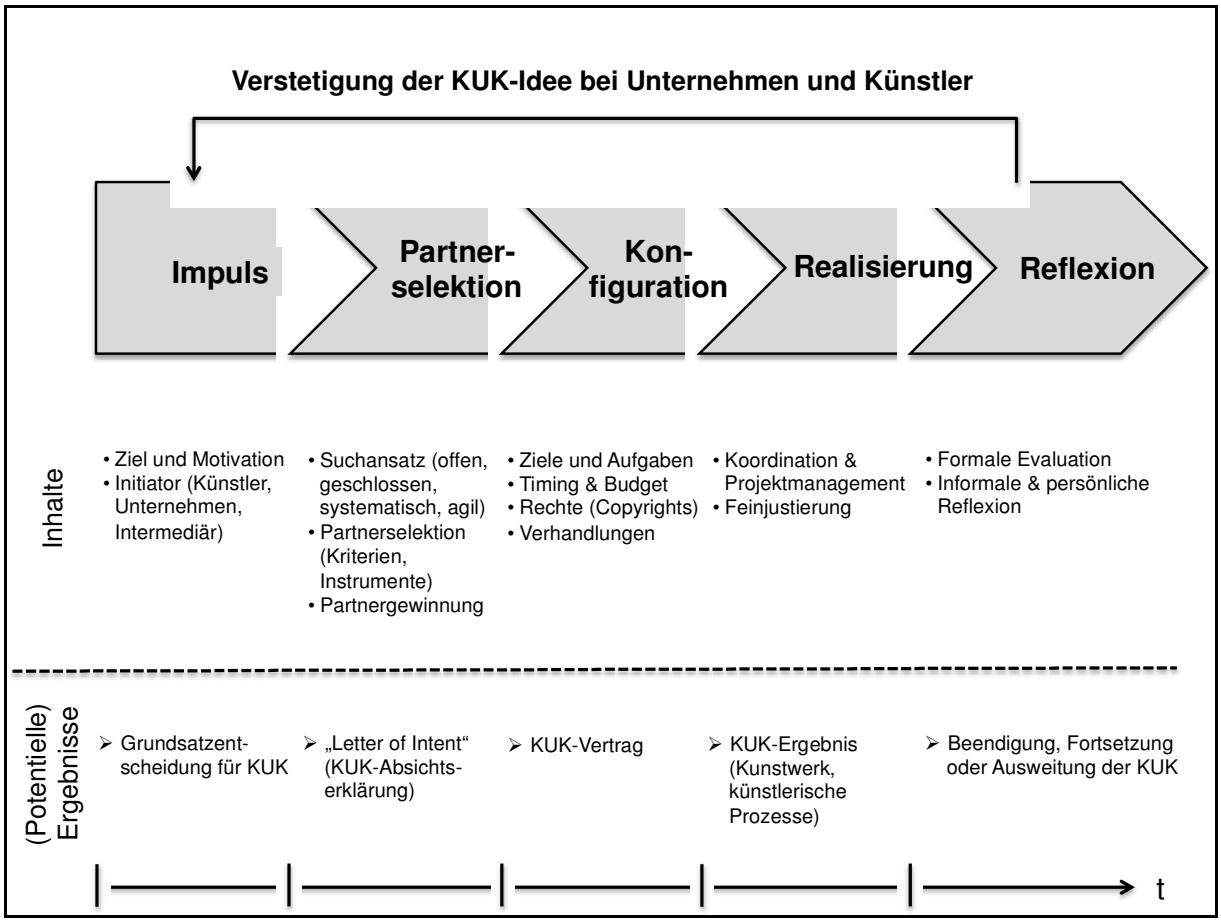

Abbildung 1: KUK als idealtypischer Prozess (Baumgarth et al. 2014, S. 20)

Einer jeweiligen Phase sind Inhalte sowie potentielle Ereignisse als zentrale Merkmale zugeordnet.

- Während in der Phase des Impulses wesentlicher Bestandteil die grundlegende Idee zu einer KUK ist, geht es bei der
- Partnerselektion einerseits um die Auswahlmethoden und andererseits um die Auswahl der spezifischen Unternehmen beziehungsweise der Künstler.
- In der Phase der Konfiguration werden die Rahmenbedingungen für die KUK formuliert. Diese können sowohl formell, als auch informell sein.

- Daran schließt die Phase der Realisierung an mitsamt allen arbeitsrelevanten Inhalten wie beispielsweise der Arbeitsorganisation, der Arbeitsabstimmung, der Justierung, der Kommunikation oder der Produktionsabläufe.
- Zentral ist dabei die Phase der Reflexion. Wenn eine KUK als erfolgreich evaluiert und reflektiert wird, kann es zu einer Neuauflage der vorherigen KUK oder zu einer neuen Kooperationsform kommen, an der mindestens einer der beteiligten Akteure mitwirkt.

Der Prozess einer KUK verläuft nicht ausschließlich linear, sondern kann zirkulär werden. Diese Zirkularität drückt sich in einer Verstetigung der KUK-Idee bei dem Unternehmen sowie dem Künstler aus.

2.2 Fallstudienforschung

Leitend für den Forschungsprozess und insbesondere für die methodische Anlage ist der Fallstudienansatz nach Yin (2009) (auch Schögl/Tomczak 2009). Eine Fallstudie wird dabei nicht als separate Erhebungs- oder Auswertungsmethode begriffen, sondern als umfassende Mastertechnik, welche unterschiedliche Erhebungs- und Auswertungsmethoden kombiniert (Baumgarth/Eisen/Evanschitzky 2009). Der Fallstudienansatz bietet sich in der Weise an, dass sich dem Gegenstand deskriptiv und explorativ genähert wird. Die vorliegenden Fallstudien, welche sowohl Aspekte der Deskription als auch Exploration beinhaltet, ist Teil einer umfassenderen Fallforschung zur Spezifizierung von KUK. Das Phänomen KUK kann zwar wie in Kapitel 2.1. in seinen Grundzügen definiert werden, wie sich KUK hinsichtlich ihrer spezifischen Ausformung und Prozesshaftigkeit präsentieren, ist aber nicht hinreichend erforscht. Forschungsstrategisch dient die Fallstudie daher auch als Methode der Theoriegenerierung. Über den Einzelfall empirischer Phänomene in ihrem spezifischen sozialen Kontext, in diesem Fall die WARSTEINER ART COLLECTION und der BLOOOM AWARDs, können Aussagen formuliert werden, welche einen höheren theoretischen Abstraktionsgrad aufweisen und damit helfen, das Phänomen KUK zu verstehen und zu erklären. Nach Yin sei eine Fallstudie „an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon in depth and within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident" (Yin 2009, S. 18).

Im vorliegenden Beitrag ist der Fallstudienansatz eingebettet in einen qualitativen Forschungsprozess. Dieses bietet sich hinsichtlich des explorativen Vorgehens an. Die Theoriegenerierung verläuft dabei nicht linear, sondern in einem zirkulärem Prozess aus Datenerhebung und Theoriegenerierung (Schögel/Tomczak 2009), welches ähnlich dem Prinzip des „theoretical samplings“ (Glaser/Strass 1998) ein Wechselspiel aus Erhebung und Analyse empirischer Daten vorsieht. Die Datenerhebung ist eng an den Untersuchungsgegenstand gebunden. Es wurde eine umfassende Materialanalyse und Online-Recherche durchgeführt und Informationen, Dokumente und Artefakte zu den beteiligten Akteuren sowie der Kooperation gesammelt. Abbildung 2 fasst das wichtigste Datenmaterial zusammen.

- Pressemitteilungen
- vorliegende Interviews mit den Akteuren zur KUK
- Berichterstattung in Blogs
- Berichterstattung in Zeitschriften unterschiedlicher Bereiche: Kunst, Design, Event
- Werbematerialien
- Kunstkataloge
- Facebook-Seiten
- Artefakte (Flaschen)

Abbildung 2: Datenmaterial

Ausgewertet wurde in erster Linie nach einem inhaltsanalytischen Vorgehen (Mayring 2002; Baumgarth/Koch 2009). Als theoriegenerierte, leitende Kategorien dienten dabei die in Kapitel 2.1. vorgestellten Merkmale für KUK sowie die Phasen im idealtypisch konstruierten Prozessverlauf von KUK. Die Erkenntnisse wurden stets mit den formulierten Kategorien abgeglichen, forschungsleitende Annahmen neu formuliert und der Erkenntnisprozess damit erstens eng an das empirische Material und zweitens in einem Wechselspiel aus Theorie und Empirie gestaltet.

3. WARSTEINER ART COLLECTION

3.1 Die Kampagne

In diesem Kapitel wird die KUK WARSTEINER ART COLLECTION vorgestellt. Es werden die drei beteiligten Akteure der Kooperation beschrieben sowie KUK hinsichtlich ihrer Ausgangslage, einer knappen Übersicht über das Gefüge der Zusammenarbeit sowie über die Bandbreite und den aktuellen Stand der Zusammenarbeit skizziert.

Die WARSTEINER ART COLLECTION ist ein Markenprojekt der Firma WARSTEINER, die als eine KUK beschrieben werden kann. Der Inhalt der Kampagne ist in erster Linie eine limitierte Sonderedition von sechs künstlerisch gestalteten Bierflaschen. Diese Sonderedition hat die WARSTEINER Brauerei zum 260sten Firmenjubiläum im Sommer 2013 auf den Markt gebracht. Für die WARSTEINER ART COLLECTION gab es eine Kooperation mit sechs Künstlern, Stefan Strumbel (Deutschland), 123 Klan (Frankreich), Insa (Großbritannien), Aaron de la Cruz (USA), Nychos (Österreich) und Brooke Reidt (USA), die jeweils ihr eigenes künstlerisches Flaschendesign im Auftrag von WARSTEINER umgesetzt haben. Die sechs internationalen Künstler kommen dabei aus dem Bereich Illustration, Grafik, Graffiti und Streetart. Ein weiterer Teil der Kooperation ist die Agentur BOLD aus Berlin (siehe Kapitel 3.1.2).

Die künstlerisch gestalteten Aluflaschen wurden durch eine Ausstellung gelauncht. Hierfür wurden die Flaschen zusammen mit anderen Arbeiten der sechs Künstler am 24. August. 2013 im ehemaligen Kaufhaus Jandorf in Berlin präsentiert. Diese Ausstellung wurde zudem vom 25. bis zum 27. August für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Im Anschluss daran waren die limitierten Flaschen zeitlich begrenzt ab September 2013 im Handel erhältlich. Den 24er und 20er Bierkästen von WARSTEINER PREMUIM VERUM war jeweils eine „Art Collection-Flasche“ beigefügt, dabei waren die sechs verschiedenen Motive zufällig verteilt. Die Aktion wurde auch als Möglichkeit für den Kunden, die WARSTEINER ART COLLECTION Flaschen zu sammeln, beworben.

Im Laufe der KUK wurde parallel zu der Launch-Veranstaltung des Projektes und der Ausstellung, eine Graffiti-Wand im Außenraum in Berlin von den Künstlern gestaltet. In verschiede-

nen deutschen Großstädten gab es Verkaufsautomaten, an denen jeweils zeitlich begrenzt, die WARSTEINER ART COLLECTION Flaschen einzeln erworben werden konnten. Zudem hat WARSTEINER alle Interessierten zu einem Design-Wettbewerb über das Internet aufgerufen. Über die Social-Media Plattform Facebook konnte sich jeder an Gestaltung und Bewertung beteiligen. Der Gewinnerentwurf ist auf einer WARSTEINER-Flasche in 2014 erschienen. Insgesamt wurde die Kampagne WARSTEINER ART COLLECTION von einer umfassenden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit begleitet, hierzu wurden insbesondere die Webseite, Social-Media und Video Kanäle verwendet. In diesem Zusammenhang wurden aufwändige Filmspots produziert und verbreitet.

In Kapitel 4 werden alle Inhalte und Einzelheiten der Kampagne anhand des Prozesses der Umsetzung vertiefend behandelt. Zuvor wird im Folgenden kurz erläutert welche Verbindung WARSTEINER als Traditionsmarke mit dem Engagement in der Kunstwelt hat. WARSTEINER legt großen Wert auf die Jahrhunderte alte Tradition der Braukunst, Tradition wird somit als Wert an sich beschrieben. Das Engagement im Bereich Kunst wird in der Pressemitteilung als junge und damit neue Tradition des Unternehmens mit folgenden Worten beschrieben. „Traditionen werden bei WARSTEINER gepflegt. Das gilt sowohl für lang gelebte Traditionen, wie die Braukunst — als auch für vergleichsweise noch junge Traditionen — wie das Zusammenspiel von WARSTEINER mit der Kunstwelt“ (WARSTEINER 2013).

Aus dieser Zuschreibung und der Aussage des Unternehmens in der Kunstszene mit dem Ruf, junge Künstler zu fördern, kann erklärt werden, dass sich viele Künstler für eine Zusammenarbeit im Rahmen einer KUK interessieren und engagieren.

Es gab im Vorfeld der beschriebenen KUK schon zwei Kooperationen mit stärker begrenzter Reichweite, die als Vorläuferform der WARSTEINER ART COLLECTION gesehen werden können, da Beide die künstlerische Gestaltung der Flasche beinhalteten. Zudem handelt es sich hierbei auch um Kooperationen mit jungen Künstlern, die zu modernen Lifestyle Szenen gezählt werden können:

Im Sommer 2012 gab es eine Kooperation zwischen WARSTEINER und dem Hip Hop Kollektiv Odd Future Wolf Gang Kill Them All (OFWGKTA) aus Los Angeles. „Die Künstlergruppe aus Los Angeles um Tyler The Creator und Frank Ocean avancierte vom Blogger-

Geheimtipp zum aktuell wohl angesagtesten und umworbensten Act der Branche“ (GQ-Magazin 2013). OFWGKTAs Gestaltungsentwurf der Bierflasche nutzt das Motiv der rosa Donuts, welches von den in 2012 aktuellen CD-Covern des Kollektivs bekannt ist. Diese limitierte OFWGKTA Special Edition von WARSTEINER war ausschließlich vom 20. bis 25. August 2012 in einem Pop-Up-Store im Pariser Shop Colette erhältlich. Die Flasche war dann zusätzlich auf der US-Tour von OFWGKTA 2012 zu bekommen (Weilberg 2013; GQ-Magazin 2013). Die Ergebnisse der Kooperation zwischen der Wohltätigkeitsorganisation IWISHUSUN, dem italienischen Designer Marcelo Burlon und WARSTEINER wurden im Rahmen der Berliner Fashion Week am 3. Juli 2013 im Soto Store in Berlin-Mitte vorgestellt und werden in Abbildung 3 gezeigt.

Abbildung 3: IWISHUSUN Kooperation (IWISHUSUN 2013a)

Burlon entwarf ein limitiertes T-Shirt für IWISHUSUN, dieser Entwurf ist einem guten Zweck gewidmet (WARSTEINER-GRUPPE 2013a). Jedes verkaufte T-Shirt finanziert in Zusammenarbeit mit dem Kooperationspartner ORBIS eine Augenoperation des Grauen Stars

in Dhaka, Bangladesch (WARSTEINER-GRUPPE 2013a). Das Design zeigt eine abstrahierte Eule, die den Kampf für das Augenlicht symbolisiert (IWISHUSUN 2013). Dieses Design wurde in limitierter Auflage auf WARSTEINER-Flaschen übertragen, welche während der Veranstaltung im SOTO-Store gemeinsam mit den T-Shirts erworben werden konnten (WARSTEINER 2013a). In diesem Zusammenhang wurde auf der Webseite des Unternehmens ein Film zur Kooperation gezeigt, in dem Andy Chiu ankündigt, dass in diesem Jahr noch etwas Größeres im Bereich Kunst vorgestellt wird, das „hoffentlich für Furore sorgt“ (IWISHUSUN 2013b). Diese Ankündigung ist der erste öffentliche Hinweis auf die WARSTEINER ART COLLECTION.

Die Biermarke Becks hat 2012 mit dem „Art Label“ eine vergleichbare Kampagne auf den Markt gebracht, hier gab es ebenso künstlerisch gestaltete Bierflaschen die für eine begrenzte Zeit auf dem Markt verfügbar waren (Becks 2013; Weilberg 2013).

3.2 Beteiligte Akteure

Folgende Akteure der KUKs WARSTEINER ART COLLECTION, wie in Abbildung 4 dargestellt, konnten identifiziert werden. Nachfolgend wird auf die Akteure im Einzelnen eingegangen:

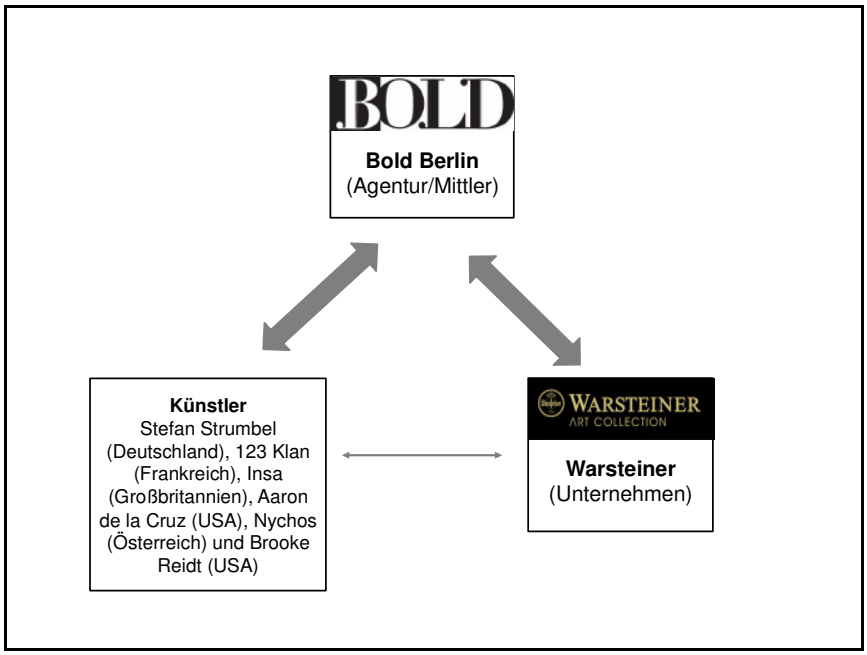

Abbildung 4: Akteure

3.2.1 Firma: WARSTEINER

Die WARSTEINER Brauerei, gegründet 1753, ist eine deutsche Privatbrauerei, die ihren Hauptsitz im westfälischen Sauerland hat und sich in der neunten Generation in Familienbesitz befindet. Seit dem Tod des letzten Inhabers A. Cramer 2012 wird das Unternehmen von seiner Tochter Catharina Cramer geleitet. Das Unternehmen hat sich von einer regional operierenden Brauerei zu einer internationalen Marke entwickelt. Eine Entwicklung, die mit einigen Um- und Einbrüchen einherging. Catharina Cramers Leitidee ist "Think global, act local" (Youtube 2013). Zu den Kerngeschäftsfeldern von WARSTEINER zählen neben der Getränkeproduktion, die Logistik sowie der nationale und internationale Getränkehandel. Darüber hinaus ist WARSTEINER Gastronomiepartner. Das Unternehmen produziert an vier Standorten in Deutschland: im Sauerland, in Ostwestfalen, im Rheinland und in Bayern. Zum Produktportfolio gehören Marken wie WARSTEINER Premium Verum, WARSTEINER Radler Zitrone, WARSTEINER Radler Grapefruit, WARSTEINER Radler Alkoholfrei, die Biermischgetränke WARSTEINER Premium Lemon und Cola sowie das WARSTEINER Herb. Neben der WARSTEINER Brauerei gehören die Paderborner Brauerei (mit den Bieren Paderborner, Isenbeck, Weissenburg), die Herforder Brauerei (u.a. mit dem Bier Herforder Pils), die Privatbrauerei Frankenheim (mit dem Bier Frankenheim Alt) sowie eine Beteiligung an der König Ludwig Schlossbrauerei Kaltenberg (mit den Bieren König Ludwig Dunkel, König Ludwig Weissbier, König Ludwig Hell) zur WARSTEINER Gruppe. Alle diese Produkte werden in über 60 Länder vertrieben. Das Exportgeschäft des Unternehmens beruht auf eigenen Vertriebsorganisationen im Ausland und Kooperationen mit internationalen Partnerbrauereien. In einigen Ländern wird WARSTEINER auch in Lizenz gestellt (WARSTEINER-GRUPPE 2013). Ziel von WARSTEINER ist es, durch die Gewinnung von Marktanteilen mit hochwertigen Produkten und Dienstleistungen, sowie durch effiziente Vertriebsarbeit und innovative Marketingstrategien ihre Position auf dem regionalen und nationalen Biermarkt als Premiummarke langfristig zu kräftigen und die Marktanteile international auszuweiten (WARSTEINER 2013a).

3.2.2.1. Brandmanager Andy Chiu und Geschäftsführerin Catharina Cramer

Wie in Kapitel 3.1.1 gezeigt wurde, handelt es sich bei WARSTEINER um ein Traditionsunternehmen, das seit Generationen in Familienbesitz ist und als Familienunternehmen geführt wird. Neben der Führungsriege mit Catharina Cramer als Geschäftsführerin, sind weitere Personen wichtig für die hier beschriebenen KUKs. Cramer, die ein persönliches Interesse für Kunst mitbringt, formuliert, dass sie WARSTEINER erfolgreich in die Zukunft führen will, in eine Zukunft die Tradition und Moderne vereinen soll (Youtube 2013). Zu dieser Ausrichtung passt insbesondere die Personalentscheidung für Andy Chiu. Abbildung 5 zeigt beide Akteure.

Abbildung 5: Andy Chiu und Catharina Cramer (hypebeast 2012, WARSTEINER 2013)

Chiu ist seit 2012 Head of Brand Management bei WARSTEINER. Der junge Manager, der aus Dortmund stammt und Honkong-chinesische Wurzeln hat, war zuvor für deutsche Sportmarken wie adidas und PUMA tätig. Hier war er insbesondere erfolgreich als Produktmanager

für die Vermarktung von Lifestyle Produkten verantwortlich. In dieser Tätigkeit entwickelte er innovative Marketingkonzepte, die in der Branche und der Presse hochgelobt wurden (Kietzmann 2010, hypebeast 2012). Beispielsweise konnte Chiu mit einem geringen Marketingbudget einen eigens kreierten Sportschuh zu einem hundertausendfach verkauften Kultobjekt machen, der Schuh wurde auf der Düsseldorfer Creative Summit NRW vorgestellt und vom US-Wirtschaftsmagazin „BusinessWeek“ unter die 25 besten Schuhe des Jahres gewählt (Kietzmann 2010). Der aus innovativen Materialien gefertigte Schuh wurde hauptsächlich über Social Media Kanäle vorgestellt und in Zusammenhang mit dem angesagten und riskanten Radrennsport beworben. Das Interesse der Online-Nutzer und -Kunden war hierbei hoch, was an den Messalgorithmen nachgewiesen werden konnte (Kietzmann 2010).

Das Marketing für Bier hingegen ist für den Markenmanager Chiu eine neue Erfahrung. Chius Aussagen nach erfordert der erfolgreiche Verkauf von Bier eine individuelle Perspektive, da jeder Konsument stark auf seine eigenen Erfahrungen mit der Marke rekurriert. Chiu forciert eine Weiterentwicklung der Marke WARSTEINER, die die über 260 Jahre alte Tradition von Warsteiner einbezieht (hypebeast 2012).

Es liegen keine Informationen dazu vor, mit welchen Anforderungen und Zielabsprachen die Position des Brand Managers besetzt worden ist. Die Erfahrungen Chius mit Lifestyle- und innovativen Modeprodukten lassen den Schluss zu, dass beabsichtigt wurde, Assoziationen wie innovativ, modern und jung teilweise auf die Marke WARSTEINER zu übertragen.

Innerhalb seiner Tätigkeit bei WARSTEINER ist beispielsweise ein Internetclip produziert worden, der als Imagefilm für die Verbindung eines modernen Lebensstils mit der Traditionsmarke WARSTEINER zu sehen ist (Vimeo 2013 a,b,c). Für diesen Videoclip gab es eine Zusammenarbeit von WARSTEINER mit dem Französischen Künstler Yue Wu, der als Illustrator mit Animationen arbeitet und dem Deutschen DJ und Produzenten Rafik. Der Clip zeigt Szenen unterschiedlicher Sport- und Musikevents. Dazu wurde ein Remix der WARSTEINER Werbemelodie "Zarathustra" produziert. Der Clip endet mit dem Slogan „Taste of life“. Das Video setzt somit den Anspruch von Andy Chiu, Tradition mit etwas ganz Neuem zu verbinden, um. Das Engagement von WARSTEINER für Sport und andere Events ist schon sehr alt

– die Auseinandersetzung mit Kunst kommt mit den in dieser Fallstudie beschriebenen KUKs hinzu.

Neben seiner Rolle als Brand Manager bei WARSTEINER besitzt und betreibt Chiu als Rechtsvertreter, laut Impressum, die Agentur bzw. Internet-Plattform http://artvantgar.de/. Chiu wird in allen offiziellen Veröffentlichungen als Brand Manager von WARSTEINER beschrieben, die mögliche selbstständige Tätigkeit mit artvantgar ist in keinem vorliegenden Dokument ersichtlich. Daher muss offen bleiben, welche Rolle die Plattform artvantgar für die skizzierte KUK besitzt.

3.2.2 Agentur: BOLD Berlin

BOLD ist eine Kommunikationsagentur mit Sitz in Berlin und Los Angeles. Die Agentur ist spezialisiert auf Public Relations, Lifestyle und Guerilla Marketing. BOLD wurde von Svenja Altan und Julia Winkels-Dowlatshahi im Jahr 2010 gegründet und hat heute circa zwanzig Mitarbeiter in den Bereichen PR-, Projekt-, Event-Management und Social-Media. Die Arbeit mit verschiedenen Marken, Kampagnen und Projekten wird bei BOLD in ihrer Öffentlichkeitswirkung betont und insbesondere Lösungen im Bereich Lifestyle-Marketing werden auf der Webseite beworben. Drei Jahre nach Agenturgründung wurde im Jahr 2013 die Expansion in die USA vorgenommen, indem eine Zweigstelle in Los Angeles eröffnet wurde. Zu den Kunden der Kommunikationsagentur gehören u.a. Baby-G, Freitag, Bugaboo, Mye Kosmetik, Jules Mumm und Mavi Jeans. Das Unternehmen stellt sich selbst als jung, international, innovativ und trendbewusst dar. Zudem werden die internationalen Kontakte zu Meinungsführern in den Feldern Kultur-, Musik-, Kunst-, Mode- und Design in der Eigendarstellung betont:

„BOLD ist weit mehr als nur ein Name – BOLD ist eine Haltung und ein Versprechen: Mit wachem Blick und durchdachtem Gespür für kommende Trends, Nischen und Marktlücken entwickeln wir frische, ungewöhnliche und aufmerksamkeitsstarke Kommunikation.“ (BOLD 2013). Junge zeitgemäße Kommunikation ist laut Altan insbesondere möglich, weil die Geschäftsführer auf dem neuesten Stand von Facebook, Blogs etc. sind und sich selbst als Teil dieser Kommunikationsmittel sehen. Die Agentur gibt an, dass die Kundenauswahl sehr sorgsam kuratiert wird, um eine attraktive Markenpalette präsentieren zu können. Die Zusammen-

arbeit mit WARSTEINER ist nach den vorliegenden Informationen auf das Projekt WARSTEINER ART COLLECTION begrenzt.

3.2.3 Künstler

Für die WARSTEINER ART COLLECTION gab es eine Kooperation mit sechs Künstlern, die jeweils ihr eigenes künstlerisches Flaschendesign im Auftrag von WARSTEINER umgesetzt haben. Im Folgenden werden die Künstler kurz beschrieben.

Stefan Strumbel (Deutschland) ist ein Künstler aus Offenburg. Er bedient sich in seinem Schaffen traditioneller Motive wie beispielsweise der Kuckucksuhr, die mit seiner Heimat, dem Schwarzwald, assoziiert wird. Strumbel setzt sich abstrakt mit den Inhalten und Paradigmen von „Heimat“ auseinander, gleichzeitig hinterfragt er den Begriff in seiner künstlerischen Arbeit (Weiterführend: https://www.facebook.com/stefanstrumbel).

123Klan (Frankreich) ist 1992 als Kreativstudio in Frankreich von einem bekannten französischen Paar aus der Graffiti Szene, Scien und Klor, gegründet worden. Seit 2007 ist der Standort Montreal, Kanada. Intensive Auseinandersetzung mit Graffiti steht bei der Arbeit im Vordergrund, ebenso gestalten 123Klan Logos, Charakterdesigns, Illustrationen und Typo-Entwicklungen (Weiterführend: http://www.123klan.com/).

Der Künstler INSA (Großbritannien) hat seine Wurzeln im Graffiti. Die Verwendung von Fetischmustern, die als sein Markenzeichen gelten, machten ihn überregional bekannt. INSA setzt sich oft mit aktuellen gesellschaftlichen Themen auseinander indem er die polemischen Aspekte in Szene setzt (Weiterführend: www.insaland.com).

Aaron De La Cruz (USA) ist ein Street Art Künstler aus San Francisco, Kalifornien. Als ein freier Fluss von Ideen, die als fließendes Gesamtkunstwerk auf Leinwänden erscheinen, können seine Werke beschrieben werden. Als Ziel seiner Arbeit beschreibt er das Ergebnis, große Spuren in der Gesellschaft mit nur einem Minimum an Medium zu hinterlassen (Weiterführend: http://www.aarondelacruz.com/).

Nychos (Östereich) ist ein österreichischer Urban Art und Graffiti Künstler und Gründungsmitglied des Kunstkollektivs RABBIT EYE MOVEMENT. Er ist für seine Arbeiten im urba-

nen Umfeld und insbesondere durch Ausstellungen in Galerien international bekannt und etabliert (Weiterführend: http://www.rabbiteyemovement.at/).

Brooke Reidt (USA) stammt aus Los Angeles, Kalifornien. Ihre Malerei wirkt dicht gedrängt und übereinander geschichtet. Ihre spezielle Herangehensweise an jedes Werk ist eine individuelle Beziehung, die einen intensiven Entwicklungsprozess durchläuft (Weiterführend: www.brookereidt.com).

3.3 Prozess der Umsetzung der WARSTEINER ART COLLECTION

In diesem Kapitel wird der Prozess der Umsetzung der WARSTEINER ART COLLECTION unter der konzeptionellen Anleitung des idealtypischen Prozesses einer KUK vorgestellt. Dazu wird zunächst der Weg zur KUK und dabei die Rolle der Agenturen BOLD beschrieben (Phase 1-2). Im Anschluss wird die Umsetzung (Phase 3-4) näher erläutert und abschließend die Reflexion der Zusammenarbeit aus der Sicht der Beteiligten abgebildet (Phase 5).

3.3.1 Phase 1: Impuls

Für den Impuls und die Anbahnung der KUK zwischen der Brauerei WARSTEINER, der Agentur BOLD und den sechs Künstlern ist WARSTEINER als Initiator auszumachen. Es wird davon ausgegangen, dass der grundlegende Impuls im Unternehmen als eine Grundsatzentscheidung für eine Marketingkampagne gefällt wurde. Dabei lag die Motivation für die WARSTEINER ART COLLECTION in der Zielrichtung, das Traditionsunternehmen in Verbindung mit Lifestyle Elementen der Streetart- und Graffitikunst und Musik darzustellen. Diese Motivation ist insbesondere auf einzelne Akteure im Unternehmen zurückzuführen. Die Geschäftsführerin Catharina Cramer und der Brandmanager Andy Chiu interessieren sich für den Bereich Kunst und wollen eine erfolgreiche Zukunft für das Unternehmen schaffen. Innovative Kommunikationsansätze und neue Medien sind dabei Werkzeuge zur Imagepflege und eine Möglichkeit, eine junge Zielgruppe zu erreichen.

3.3.2 Phase 2: Partnerselektion

Die Anbahnung und Planung der KUK ist dabei in verschiedene Phasen unterteilbar und verlief mit zeitlichem Vorlauf und unternehmerischen Projektmanagement. Der zeitliche Planungsprozess ist an der Ankündigung Chius im IWISHUHUN Spot vom 07.07.2013 zu er-

kennen. Er sagte, dass in diesem Jahr noch etwas Größeres im Bereich Kunst folgen wird, dass große Aufmerksamkeit auf sich ziehen wird (IWISHUSUN 2013b).

Nach der Idee durch das Unternehmen, gab es die Auswahl der Kommunikationsagentur BOLD zur Durchführung von Teilen der Kampagne. Nach welchen Kriterien diese ausgewählt wurde, ist nicht bekannt. Die Ausrichtung und der Kundenstamm von BOLD im Lifestyle und Kunstbereich kann als Kriterium gesehen werden.

In einer weiteren Phase wurden Künstler ausgewählt. Die Künstler sind alle mit der Bitte angesprochen worden, für die WARSTEINER ART COLLECTION tätig zu werden. Außer bei Stefan Strumbel, der vorher schon über Freunde Bekanntschaft mit der Warsteiner Geschäftsführerin Catharina Cramer und durch Cramer mit Andy Chiu gemacht hatte, gab es bei den anderen Künstlern keine Verbindung zur Marke. Teilweise kannten diese die Marke vorher nicht oder eben nur aus der Sicht eines Konsumenten.

Welche Rolle die Agentur bei der Anbahnung der Kooperation zu den Künstlern genau gespielt hat, wird in den Interviews nicht deutlich. Es wird davon ausgegangen, dass die Auswahl und Ansprache der internationalen Künstler über die Agentur BOLD erfolgte, da BOLD die notwendigen Verbindungen und Netzwerke in die Szene bieten konnte. Nach welchen Kriterien die Auswahl der Künstler genau erfolgte, kann nicht nachgewiesen werden. Die Idee hinter dieser Auswahl erklärt WARSTEINER folgendermaßen: „Die ausgewählten Künstler sind Teil einer neuen Generation, die abseits von Galerien und gängigen Kunstvorstellungen ihren eigenen Weg der Ausdrucksform entwickelt haben“ (Weilberg 2013). Der WARSTEINER Brand Manager Chiu äußert sich zur Kampagne produzierten Spot folgendermaßen: „Künstler, die sehr authentisch sind, aber die die Werte von WARSTEINER vertreten“ (Vimeo 2013a). Die Künstler wurden international ausgesucht. Für sie war der Umgang mit einem Produkt wie einer Flasche oder einer Marke wie WARSTEINER selbstverständlich.

Aus den Beschreibungen der Künstler auf der Webseite der WARSTEINER ART COLLECTION sind für die Künstlerauswahl die Kriterien Internationalität, Urbanität, Modernität, Unabhängigkeit und Kreativität auszumachen. Zudem sind alle Künstler in jungen hippen Genres wie Street Art und Graffiti aktiv und haben Netzwerke zu Künstlerkollektiven und zur Musikszene (WARSTEINER 2013b).

Die folgende Abbildung 6 zeigt eine zusammenfassende Darstellung der Phasen 1 und 2 für die KUK.

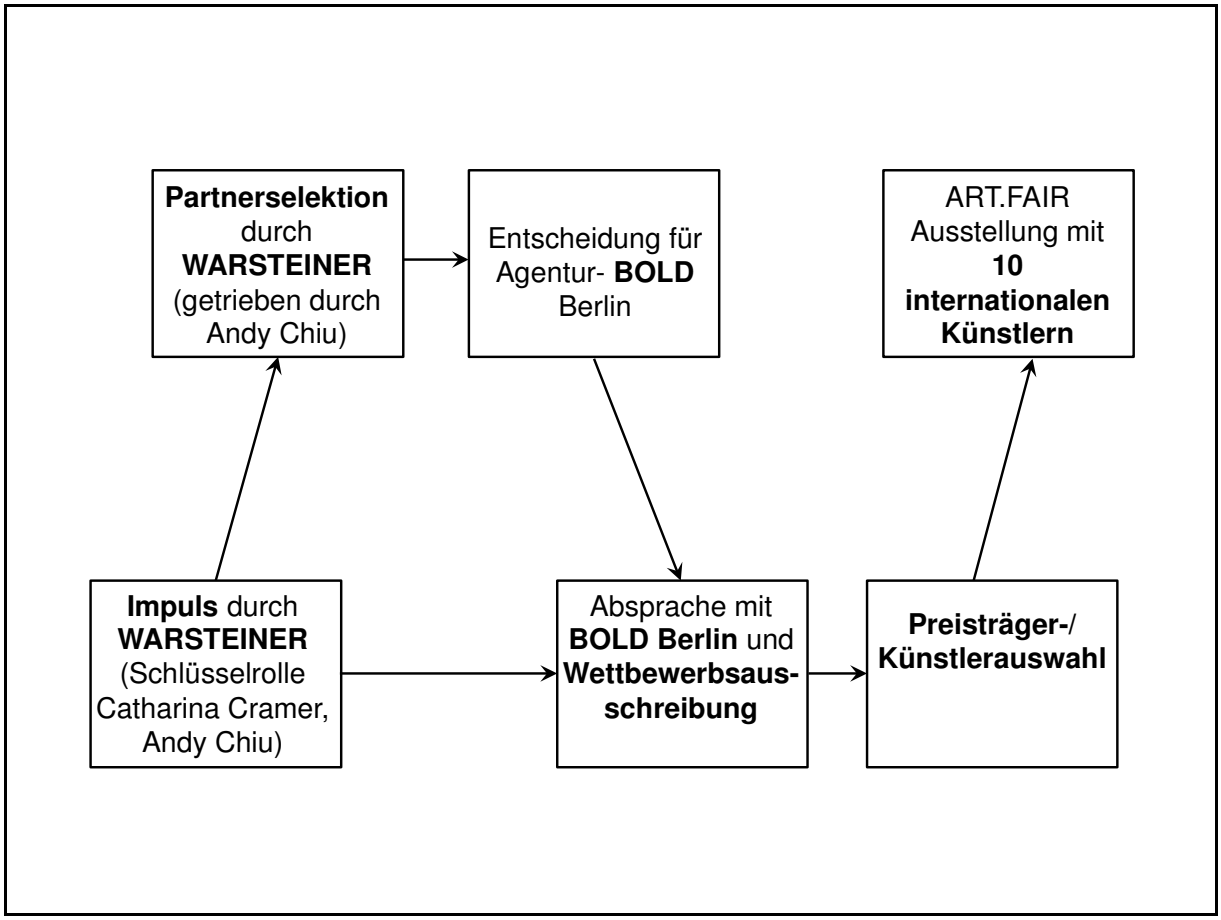

Abbildung 6: Impuls und Partnerselektion

3.3.3 Phase 3: Konfiguration

Über die Zusammenarbeit von WARSTEINER mit den Kooperationspartnern im Rahmen der WARSTEINER ART COLLECTION sind kaum Einzelheiten veröffentlicht worden. Es gibt keine Informationen zu etwaigen vertraglichen Rahmenbedingungen mit den Künstlern. Es ist zu vermuten, dass es eine Vorgabe mit Fristen gegeben hat. Es kann von einem festgelegten Abgabedatum ausgegangen werden, da es für die Planung und die Umsetzung der Launch Veranstaltung und aller begleitender Kommunikation bezüglich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens einen Zeitrahmen mit festgelegten Daten gegeben haben wird. Dies gilt auch für die Zusammenarbeit mit der Agentur BOLD, die im Auftrag von WARSTEINER

die Pressemitteilungen und vermutlich weitere Kommunikationsaktionen gestaltet hat. Zudem gab es Aufträge an weitere Dienstleister zur Umsetzung von Webseite, Werbefilmen mit Animationen oder Musikkompositionen, auch bei diesen Aufträgen ist von einer vertraglichen Basis auszugehen.

Auf der Webseite der Kommunikationsagentur BOLD sind wenige Informationen zur Mitarbeit an der WARSTEINER ART COLLECTION vorhanden. Es finden sich nur Links zu den einzelnen Künstlern, die den Launch einer Flaschengestaltung vorstellen (BOLD 2013a, b). In den Pressemitteilungen der WARSTEINER ART COLLECTION *Art meets Bottle* und *Design your Bottle* ist BOLD als Pressekontakt neben der Referentin für Unternehmenskommunikation bei WARSTEINER genannt (WARSTEINER-GRUPPE 2013b, c). Hier ist die Agentur offiziell als beteiligter Partner erkennbar und konnte somit von Interessierten kontaktiert werden.

3.3.4 Phase 4: Realisierung

Um die Realisierung nachzuzeichnen, wird im Folgenden der Prozess in den verschiedenen Einzelheiten beschrieben.

WARSTEINER ließ bis auf die Vorgabe der Flaschengröße laut Aussagen der Künstler, diesen kreative Freiheit. Die WARSTEINER Aluflasche wird als ideales Medium für Graffiti-Kunst beschrieben und ebenso als Herausforderung. Aus Sicht der Künstler werden folgende Stichworte für den künstlerischen Umsetzungsprozess der KUK genannt:

- Kreativer Prozess
- Zeichnungen
- Skizzen
- Vektorgrafik
- Spiel mit Drucktechnik
- Nachdenken
- Frische Ideen

- Schnelles Arbeiten
- ohne festes Konzept
- Meditativer Prozess (WARSTEINER 2013b).

Eine deutliche Herausforderung stellte die Größe der Aluflasche dar, da die bearbeitbare Fläche auf der Aluflasche klar begrenzt war und das WARSTEINER-Logo nicht übermalt werden durfte. Das Logo musste demnach in der Gestaltung ausgespart bleiben. Zudem wird die Form des Objektes als Einflussfaktor für den künstlerischen Prozess beschrieben.

Dass die Künstler in der Gestaltung frei waren, zeigt sich an den jeweiligen Motiven, diese sind durch die Künstler selbst gewählt und lehnen sich an die Arbeitsweisen und Techniken des jeweiligen Künstlers an. Es wird von „völliger kreativer Freiheit“ gesprochen. Es wird aber die Zielgruppe erwähnt, was darauf schließen lässt das den Künstlern diese vorher dargestellt wurde oder der Künstler selbst Überlegungen über die Konsumenten angestellt hat (WARSTEINER 2013b). In Abbildung 7 werden die Flaschendesigns der verschiedenen Künstler anhand der der Kampagnenwebseite gezeigt.

Abbildung 7: Flaschendesigns WARSTEINER ART COLLECTION (WARSTEINER 2013, WARSTEINER 2013b.)

Ein wichtiger Bestandteil der Kampagne war die Webseite http://warsteiner.de/artcollection/. Als eine Unterwebseite der Unternehmenswebseite wurden hier die grundsätzlichen Informationen zur WARSTEINER ART COLLECTION der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Aus dem Impressum wird ersichtlich, dass das Unternehmen WARSTEINER Brauerei für die Seite Verantwortlich ist, zudem die Agentur GOOQX GmbH aus Düsseldorf als Dienstleister für Konzept, Design, Umsetzung und Pflege der Webseite beteiligt ist.

Ankündigung

Erste Berichterstattung durch „WARSTEINER ART COLLECTION Teaser“ am 25. Juni 2013 auf der WARSTEINER Webseite. Dieser erste kurze Spot gab eine kurze Erklärung was die WARSTEINER ART COLLECTION beinhaltet. Mit ausdrucksstarken Bildern, schnellen

Schnitten und Musikuntermalung von eigens engagierten DJs. Hierdurch wurde erste mediale Aufmerksamkeit für die Kampagne erzeugt. Die Kampagne wurde weiterhin durch umfangreiche Presse- und Social Media Aktivitäten unterstützt.

Pressemitteilungen

Insgesamt hat das Unternehmen drei Pressemitteilungen zur WARSTEINER ART COLLECTION herausgegeben: 1) Presseinformation 23.07.2013: Die Flasche als Leinwand (WARSTEINER-GRUPPE 2013a); 2) Presseinformation 26.08.2013: Art meets bottle (WARSTEINER-GRUPPE 2013b); 3) Presseinformation 02.09.2013: Design your bottle (WARSTEINER-GRUPPE 2013c).

In den Pressemitteilungen 2) und 3) ist BOLD neben der Referentin für Unternehmenskommunikation bei WARSTEINER Pressekontakt.

WARSTEINER ART COLLECTION Launch Party / 29. August 2013

Nach dem eigentlichen Design der Flasche durch die Künstler gab es dann einen Launch der Kampagne durch die Ausstellung in Berlin in einem alten Kaufhaus. Dazu wurden circa 1000 Gäste in die Off-Location im ehemaligen Kaufhaus Jandorf geladen, darunter VIP´s wie Wilson Gonzales Ochsenknecht (Musiker und Sohn von Uwe Ochsenknecht, Schauspieler), Rolf Schneider (Modebranche, u.a. Germanys next Topmodel) und Alec Völkel (Musiker, The BossHoss). Diese Gäste sollten auch zur Wirksamkeit des Events in der Öffentlichkeit beitragen, alle drei wurden in der Pressemitteilung erwähnt (WARSTEINER-GRUPPE 2013b).

Die Launch Party wurde zudem in unterschiedlichen Blogs und Internetforen kommuniziert, Beispielsweise über das Cale-Magazine (2013). Einige Bilder der Launch Party zeigt Abbildung 8.

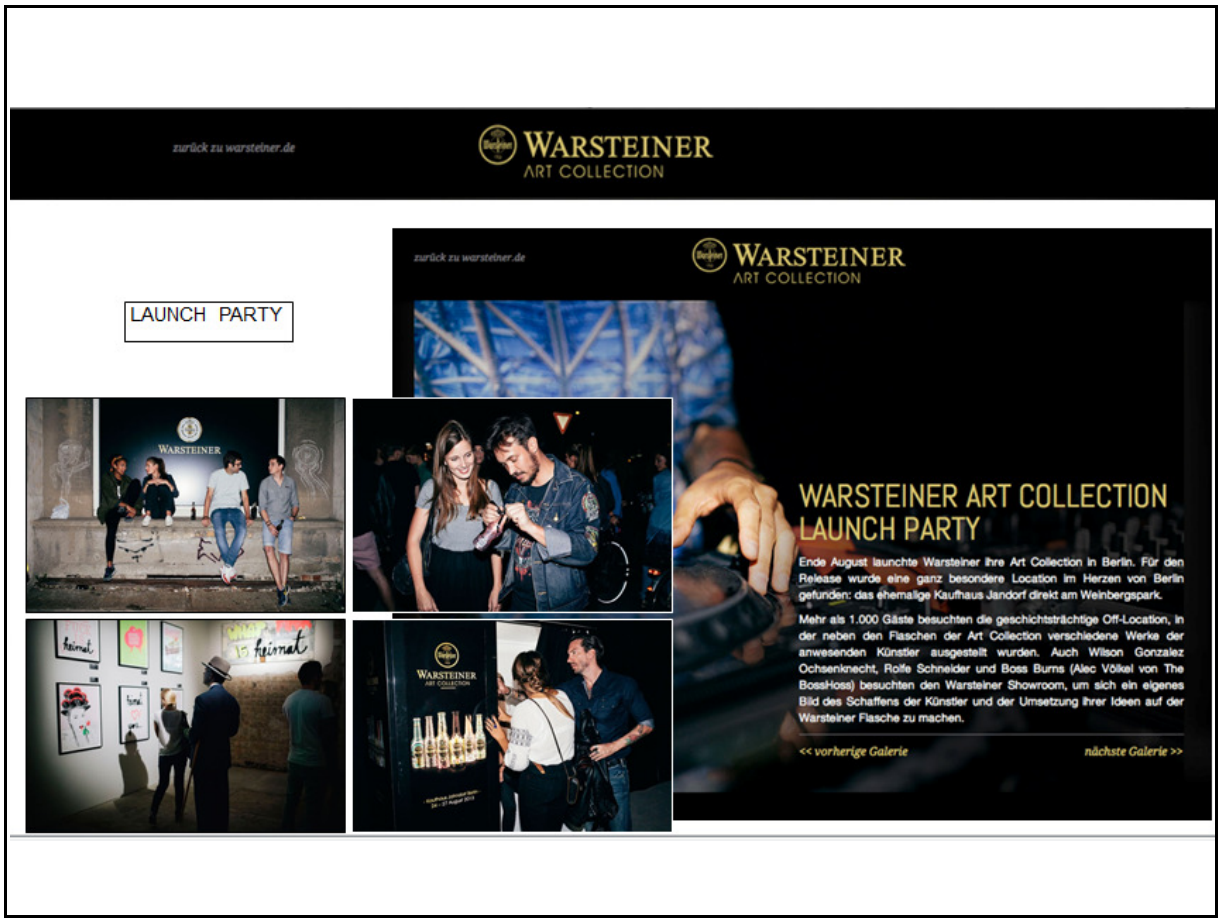

Abbildung 8: Launch-Party WARSTEINER ART COLLECTION (WARSTEINER 2013b)

WARSTEINER ART COLLECTION Graffiti Wall

Bei dem Launch Event waren die beteiligten sechs Künstler der WARSTEINER ART COLLECTION in Berlin anwesend. Neben der Präsenz bei der Veranstaltung gestalteten die Künstler während ihres mehrtägigen Aufenthaltes gemeinsam eine Außenwand im Berliner Stadtraum. Das entstandene Kunstwerk, die Graffiti Wall ist in Alt Friedrichsfelde jedermann zugänglich, siehe Abbildung 8 (WARSTEINER 2013b).

Abbildung 9: Graffity Wall (WARSTEINER 2013b)

Somit wurde ein weiteres öffentlichkeitswirksames Projekt innerhalb der Kampagne umgesetzt. Das Unternehmen nutzte diese für weitere Kommunikationsmaßnahmen zum Projekt.

Vending Maschine

Neben der Zugabe der sechs Warsteiner Art Collection Flaschen als Kastenzugabe der 20er und 24er WARSTEINER Premium Verum Kästen gab es die Vending Machine. Dieser eigens entwickelte Verkaufsautomat wurde einzig für die Warsteiner Art Collection genutzt und ist ein weiterer Marketingbestandteil der Kampagne. „Die WARSTEINER Vending Machine ist an ausgesuchten Orten und in besonderen Stores zu finden.“ (WARSTEINER-GRUPPE (2013b). Abbildung 10 zeigt die Vending Machine.

Abbildung 10: Bereitstellung WARSTEINER Vending Machine

Social Media Implementierung: Facebook / You Tube / Vimeo

Es sind kurze Videospots zu verschiedenen Schritten der WARSTEINER ART COLLECTION produziert worden. Auf den Videokanälen You Tube und Vimeo sind diese kurzen Spots jeweils zur Vorstellung der Kampagne veröffentlich worden: WARSTEINER ART COLLECTION Teaser/ from Joel Rieger/ production. Think Big Media, concept. Dustin Schoene, Joel Rieger/3d / motion design. Joel Rieger, sound. AT (Vimeo 2013b). Zudem ein Spot zum WARSTEINER ART COLLECTION Launch, der insbesondere die sechs beteiligten Künstler in Aktion zeigt und diese auch ihre Arbeit mit WARSTEINER beschreiben lässt. Die gezeigten Bilder sind dabei aber in Großaufnahmen gefilmte Gestaltung von Außenwand und einigen Leinwänden, die Flaschengestaltung wird in dem Spot noch nicht gezeigt (Vimeo 2013a).

Realisierung/ WARSTEINER ART COLLECTION: „Design your bottle" mit Facebook

Mit dem Aufruf „Design your Bottle" wurde eine Einbindung der Öffentlichkeit bzw. der Fans der Marke WARSTEINER geschaffen, indem jeder über Facebook die Möglichkeit hatte selbst, wie die sechs Künstler es vorher umgesetzt haben, bis zu 10 Flaschendesigns über eine Facebook- App einzureichen.

Die Einreichungsphase lief bis zum 3. November, im Anschluß nominierte eine von WARSTEINER eingesetzte Jury 15 Gestaltungseinreichungen. Diese wurden wiederum von den Facebook-Nutzern bis zum 30. November mit je einer Stimme bewertet. Das Gewinnerdesign wurde von WARSTEINER 2014 als limitierte siebte Flasche der WARSTEINER ART COLLECTION „in ausgewählten Gastro-Objekten in Deutschland zu haben sein." (WARSTEINER-GRUPPE 2013c).

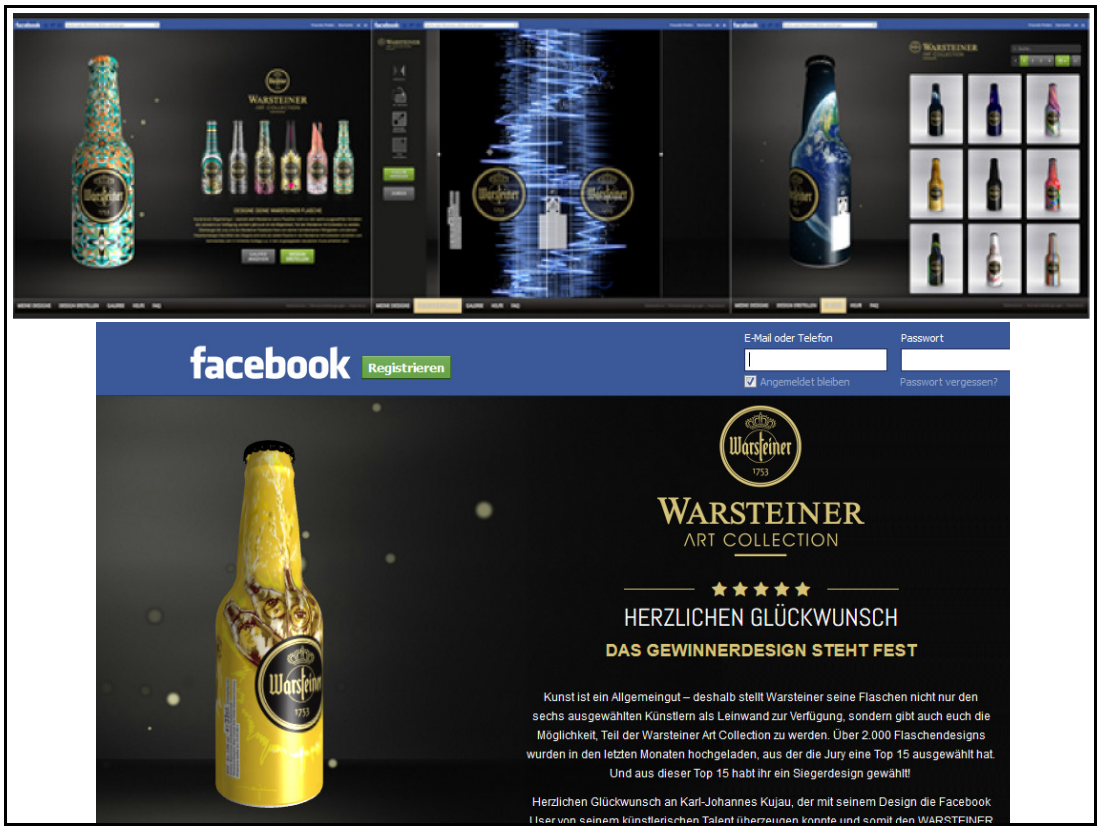

Abbildung 11: Darstellung WARSTEINER zu „Design your bottle" (WARSTEINER 2013)

3.3.5 Phase 5: Reflexion

Zu den ersten Reaktionen zur WARSTEINER ART COLLECTION äußert sich Brand Manager Andy Chiu in der zweiten Pressemitteilung zur Kampagne folgendermaßen:

„In die WARSTEINER Art Collection haben wir, und vor allem die Künstler, viel Arbeit und Herzblut gesteckt. Umso mehr freut es uns, dass durchweg positives Feedback an uns und unsere Partner herangetragen wird. Die entstandenen Motive, die Auswahl der Künstler und die Umsetzung des Launch Events in so einer aufregenden Location haben viele begeisterte Reaktionen hervorgerufen. Das macht uns stolz, und freut uns sehr für die teilnehmenden Künstler.“ (WARSTEINER-GRUPPE 2013b).

Daraus kann aus der Sicht des Unternehmens ein positives Feedback zu der Aktion zum damaligen Stand konstatiert werden, es muss berücksichtigt werden, dass es sich um eine offizielle Pressemitteilung des Unternehmens handelt und die Form und der Inhalt der Informationen sehr kalkuliert gewählt werden.

Aus den Interviews mit den einzelnen Künstlern, die auch auf der WARSTEINER ART COLLECTION veröffentlicht wurden, werden folgende Nutzendimensionen von den Künstlern genannt:

- Verwendung des eigenen Markenzeichens
- Inspiration schaffen, auch für die zukünftige Generation
- Innenleben zeigen
- Ehre durch Verbindung mit Traditionsmarke WARSTEINER
- Neues Medium
- Originalität
- Visuelle Beziehung zu neuen Menschen
- Spaß
- Ergänzung Kunst und Design

- Eigenes Design mit existierendem Logo zu Verbinden als Challenge (WARSTEINER 2013b).

4. BLOOOM AWARD

4.1. Die Kampagne

Seit 2010 vergibt WARSTEINER jährlich im Rahmen der ART.FAIR Köln, der Messe für moderne und aktuelle Kunst, den BLOOOM AWARD. Mit dem BLOOOM AWARD und der dazugehörigen interdisziplinären Ausstellungsplattform will WARSTEINER ein neues Forum für Künstler schaffen, die bereit sind, über den Tellerrand ihrer künstlerischen Disziplin hinauszuschauen und Visionen sichtbar zu machen. Wobei der Kunstbegriff weit gefasst wird, indem sich der Kunstpreis an die Bereiche bildende Kunst, Design, Musik, Mode, Urban Art, Literatur, Film, Architektur und Werbung richtet und damit in die Kreativwirtschaft hineinreicht. Junge internationale Künstler werden in einer Wettbewerbsausschreibung im Vorfeld der ART.FAIR aufgerufen, aus den genannten Genres grenzübergreifende Ideen zu entwickeln. Mit dem BLOOOM AWARD ist eine Sonderausstellung mit dem Titel „BLOOOM - the converging art show“ verbunden, auf der von der Jury ausgewählte Künstler auf der ART.FAIR Köln ausstellen können. Abbildung 12 gibt einen Eindruck des … wider.

Abbildung 12: BLOOOM AWARD (BLOOOMAWARDBYWARSTEINER 2013)

Der BLOOOM AWARD wird als Wettbewerb weltweit über zahlreiche Kommunikationskanäle, online wie offline, veröffentlicht. Anlässlich der Wettbewerbsausschreibung 2013 gingen ca. 1125 Bewerbungen von Künstlern aus 55 Ländern ein (BLOOOMAWARDBYWARSTEINER 2013). Die Auswahl der einzuladenden Künstler erfolgte durch eine Jury, die aus Catharina Cramer, Schirmherrin und Geschäftsführende Gesellschafterin der WARSTEINER Gruppe, Walter Gehlen, Direktor und künstlerischer Leiter der ART.FAIR und BLOOOM, Yasha Young, Museumsdirektorin und Kunstjournalistin, Oliver Rath, Fotograf und Gallerist, sowie Stefan Strumbel, Künstler, bestand (BLOOOMAWARDBYWARSTEINER 2013a).

4.2. Beteiligte Akteure

4.2.1. Unternehmen: WARSTEINER

Eine ausführliche Firmenbeschreibung wird in Kapitel 3.2.1. dargestellt.

4.2.2. Brandmanager Andy Chiu

Eine ausführliche Beschreibung zum Brandmanager Andy Chiu ist in Kapitel 3.2.2.1. zu finden.

4.2.3. Agentur: MEGACULT – MARKETING FOR THE MASSES

MEGACULT – MARKETING FOR THE MASSES zeichnet sich im Rahmen des BLOOOM-AWARDS verantwortlich für Konzeption, PR, Social Media und Event, inklusive der Umsetzung des Sonderausstellungsbereichs, der Preisverleihung und der Betreuung der Finalisten vor Ort (MEGACULT 2013).

MEGACULT ist eine Agentur für Marken- und Kommunikationsstrategien mit Sitz in Köln und Berlin. Die Agentur beschreibt sich als Fullservice-Dienstleister, die Marken und Produkte von der konzeptionellen Beratung bis zur Entwicklung und Realisierung von innovativen Marken- und Kommunikationsstrategien betreut (MEGACULT 2013a).

Die Agentur widmet sich vor allem der Business-to-Consumer-Kommunikation, Eventkommunikation, Markenkommunikation für Handelsmarken (vor allem Nahrungs- und Genussmittel), Markenartikel und Luxusgüter. Dabei konzentriert sich die Agentur vorwiegend auf eine junge und jung gebliebene Zielgruppe. Im Fokus ihrer innovativen Marken- und Kommunikationsstrategien stehen Themenfelder wie Mode, Musik, Sport oder Kunst (MEGACULT 2013b).

MEGACULT nutzt neben klassischer PR eine reichhaltige Palette innovativer Kommunikationsinstrumente, angefangen von Sponsoring und Kooperationen über Events bis hin zum Guerillamarketing. Alle diese Kampagnenbestandteile werden gemäß einem 360-Grad-Verständnis integriert und durch alle zur Verfügung stehenden und als sinnvoll erachteten Kommunikationskanäle dekliniert.

MEGACULT umschreibt ihre Tätigkeit mit Brand Activation Marketing oder Branded Entertainment. Beispielsweise erarbeitete die Agentur im Bereich Brand Activation Marketing bzw. Branded Entertainment Kampagnen wie Jägermeister Band Support, Fisherman's Friend StrongmanRun, Ritmo de Bacardi, AXE Festival Shower, WEST Stagediving Championships, Camel Move und den hier beschriebenen BLOOOM AWARD by WARSTEINER (MEGA CULT 2013b).

4.2.3 Künstler

Zehn internationale Preisträger wurden von der Jury ausgesucht. Sie dürfen auf der Kunstmesse ART.fair im Rahmen der Sonderausstellung BLOOOM ihre Werke präsentieren. Der Erstplatzierte des BLOOOM AWARD 2013 war der serbische Künstler Igor Simic. Simic überzeugte die Jury mit seiner Videoarbeit *The Thinker in the Supermarket*. Als erster Preisträger konnte Simic am Edinburgh Film Festival 2013 teilnehmen, erhielt eine einjährige Mentorenunterstützung eines Jurymitglieds und eine Reise zur internationalen Kunstaustellung Art Basel Miami Beach. Der Zweitplatzierte Alexander Becherer aus Deutschland, wurde für seine Installation *Paratropolis* ausgezeichnet. Mit dem Preis war eine Reise für zwei Personen zur internationalen Kunstaustellung Art Paris sowie eine eigene Ausstellung in einer deutschen Galerie verbunden. Der dritte Platz ging an den belgischen Künstler Ramon Schoonbrood für seine Arbeit *My Worthless Life*. Neben der Ausstellung auf der BLOOOM erhielt er ein eintägiges Mentoring mit Walter Gehlen (Direktor ART.FAIR und BLOOOM) (BLOOOMAWARDBYWARSTEINER 2013b).

4.3 Prozess der Umsetzung des BLOOOM AWARD

Der KUK-Prozess des BLOOOM AWARDs ist dem der WARSTEINER ART COLLECTION ähnlich, dennoch unterscheidet sich beide KUKs im Auswahlverfahren der Künstler. Der BLOOOM AWARD ist ein öffentlicher Wettbewerb, wobei am Ende Künstler von einer Jury ausgewählt und prämiert werden. Entstehen und eingereicht werden muss kein Kunstprodukt, welches einen direkten Bezug zur Marke WARSTEINER besitzen muss.

Abbildung 13 zeigt die einzelnen Phasen des KUK-Prozesses:

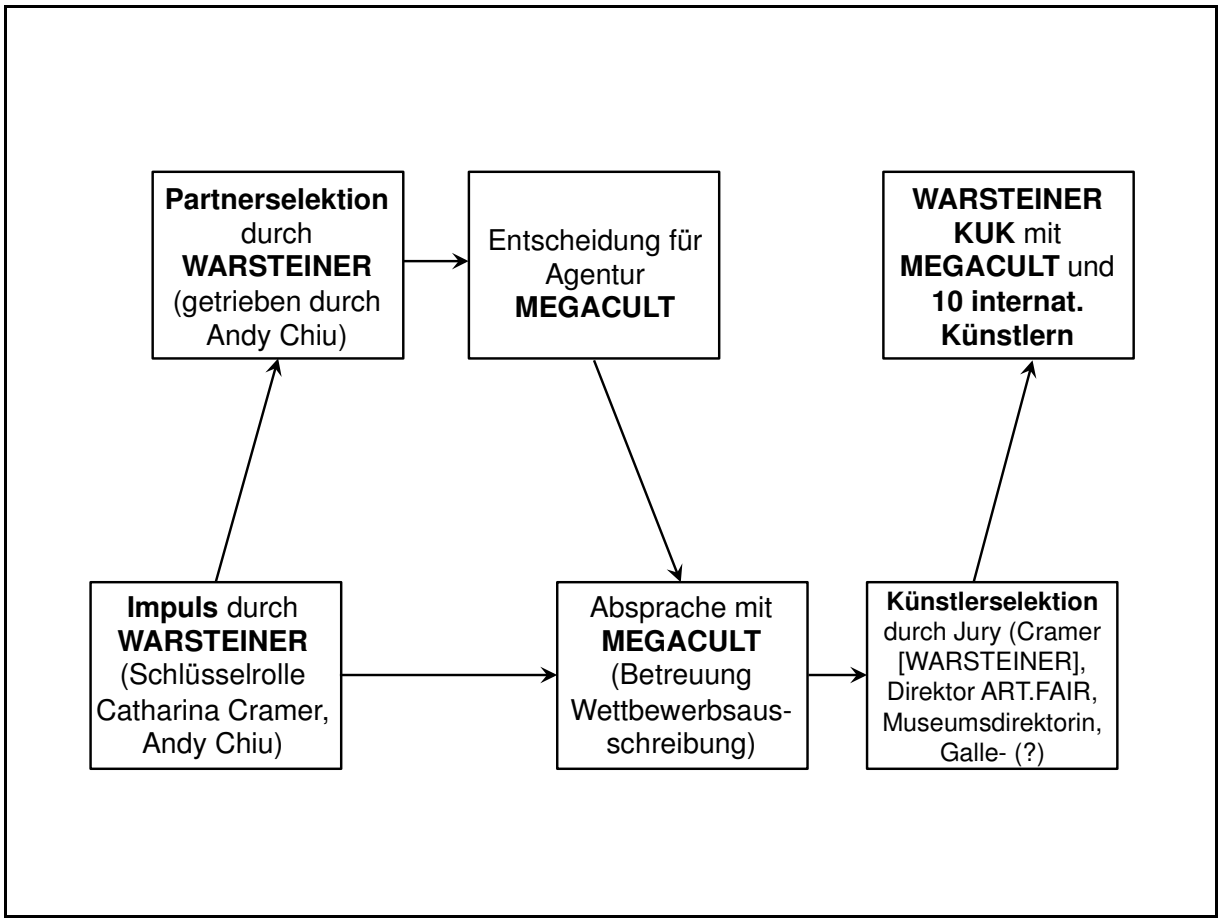

Abbildung 13: Darstellung KUK-PROZESS BLOOOM AWARD

4.3.1. Phase 1: Impuls

Die Beziehung zwischen dem Unternehmen, der Agentur und den Künstlern entspricht dem idealtypisch konstruierten Prozess einer KUK. Aufgrund des sekundären Datenmaterials ist jedoch der eigentliche Impulsgeber, das Unternehmen WARSTEINER, Andy Chiu, oder die Agentur MEGACULT, nicht zu ermitteln.

4.3.2. Phase 2: Partnerselektion

Aus diesem Grund wird in der Untersuchung folgendes Ergebnis vermutet: Impulse zur KUK könnten in zwei nachgeschalteten Phasen der Partnerselektion abgegeben worden sein:

Die erste Phase könnte sich mit der Idee von WARSTEINER und der Selektion des Agentur-partners überlappt haben, da WARSTEINER die Agentur MEGACULT und ihre Leistungen

bereits kannte. Ob bereits in der Vergangenheit gemeinsame Projekte durchgeführt wurden, geht aus dem Datenmaterial nicht hervor. Aus diesem Grund könnte WARSTEINER nicht mehrere Agenturen z. B. im Rahmen eines Pitches angefragt, sondern 2010 gezielt MEGACULT zur Konzeptentwicklung einer KUK aufgefordert haben. Das Konzept würde dann gemeinsam diskutiert. Ergebnis könnte der internationale Kunstwettbewerb BLOOM AWARD anlässlich der ART.FAIR Köln gewesen sein, den die Agentur in den darauf folgenden Jahren vier Mal umsetzen und kommunizieren sollte.

Die zweite Phase ist aufgrund des Datenmaterials nachvollziehbar: Ein weiterer Impuls von WARSTEINER, im Hintergrund gesteuert durch die Agentur MEGACULT, ging wiederum an die Künstler. Mittels Ausschreibung und Kommunikation des Wettbewerbes wurden die Künstler aufgefordert ihre Kunstwerke einzureichen. WARSTEINER greift nicht in den Erstellungsprozess des Kunstwerkes und somit in die Kunstproduktion ein (BLOOOMAWARDBYWARSTEINER 2013a).

Die Agentur MEGACULT selbst hat wenig Einfluss auf die Auswahl der Künstler. Sie übernimmt die Aufgabe der Betreuung. Der Auswahlprozess unterliegt der Jury. 2013 gingen über 1000 Bewerbungen aus 55 Ländern ein. Die Jury bestand, wie Abbildung 14 zeigt, 2013 aus Catharina Cramer, Walter Gehlen, Direktor und künstlerischer Leiter der ART.FAIR und BLOOOM, Museumsdirektorin und Kunstjournalistin Yasha Young, Fotograf und Gallerist Oliver Rath sowie Cramers befreundeter Künstler Stefan Strumbel (BLOOOMAWARDBYWARSTEINER 2013a).

Abbildung 14: JURY BLOOOM AWARD
(BLOOOMAWARDBYWARSTEINER 2013)

Die Teilnahme an der Jury durch Cramer zeigt, dass es sich nicht um eine unabhängige Jury handelt, sondern dass WARSTEINER den Auswahlprozess beeinflussen kann.

4.3.3. Phase 3: Konfiguration

In der Phase der Konfiguration werden die Rahmenbedingungen für die KUK formuliert. Diese können sowohl formell, als auch informell sein. Die Rahmenbedingen für die Zusammenarbeit mit der Agentur MEGACULT sind nicht bekannt. Die Rahmenbedingungen hingegen für den BLOOOM AWARD zeugen von einem hohen formellen Charakter (BLOOMAWARDBYWARSTEINER 2013). Der Wettbewerb wurde öffentlich ausgeschrieben, teilnehmen konnte jeder Künstler, Kreative und Künstlergruppen aus den Bereichen Kunst, Design, Musik, Mode, Urban Art, Literatur, Film, Architektur und Werbung. Die Teilnahmebedingun-

gen sind klar formuliert. Die Künstler müssen mindestens achtzehn Jahre alt sein. Die Unterlagen zur Darstellung des Künstlers und des Kunstwerkes konnten bis zum 31. Juli 2013 eingereicht werden. Der Wettbewerb endete am 03. November 2013 mit der BLOOOM auf der ART.FAIR. Für das Jahr 2014 wurde der Bewerbungszeitraum von 01. April bis 31. Juli 2014 angesetzt. Die Künstler sind in ihrer künstlerischen Schaffenskraft und der Wahl des Genres frei, da es keine Vorgaben und kein Thema zur Erstellung des Kunstwerkes gab. Lediglich auf die Nutzung verschiedener Kunstformen wurde hingewiesen. Die Arbeit durfte am 31. Juli 2013 nicht älter als zwei Jahre sein (BLOOMAWARDBYWARSTEINER 2013c).

Mit der Einsendung der Bewerbungsunterlagen erklärten sich die Künstler mit der honorarfreien Veröffentlichung ihrer Arbeit, ihres Lebenslaufs, ihres Portraits, ihres Textes auf der Webseite www.blooomaward.com, in der BLOOOM Area der ART.FAIR 2013, auf den Online- und Printerzeugnissen für die Pressearbeit im Rahmen der Messeplattform BLOOOM und der ART.FAIR sowie allen weiteren Werbemaßnahmen im Zuge des BLOOOM Award einverstanden. Die teilnehmenden Künstler sollten auch für Interviews zur Verfügung stehen. Einen Anspruch auf Durchführung solcher Tätigkeiten hat der Teilnehmer nicht.

Jeder Künstler determiniert mit der Anmeldung zum BLOOOM Award verbindlich, dass die eingereichte Arbeit ein Einzelstück ist, welche von dem Künstler selbst und eigenständig konzipiert und erstellt wurde und er somit über sämtliche Rechte an dieser Arbeit verfügt und keine Rechte Dritten eingeräumt oder übertragen wurden (BLOOMAWARDBYWARSTEINER 2013c).

Der Künstler muss sich bereit erklären, dass er seine Arbeit, falls diese von der Jury als Finalarbeit ausgewählt wird, bis zum Start der Sonderausstellung am 30. Oktober, 11 Uhr fertig auf der Sonderausstellung aufgebaut hat und sie im Rahmen der Sonderausstellung bis zum Ende des Wettbewerbs auf der Messe präsentiert (BLOOMAWARDBYWARSTEINER 2013c).

4.3.4. Phase 4: Realisierung

Die Umsetzung der Arbeitsorganisation, der Arbeitsabstimmung und Kommunikation geht aus der Datengrundlage nicht hervor. Hierzu müssten weiterführende Untersuchungen vorgenommen werden.

Zu erkennen ist, dass die Agentur MEGACULT die Kommunikation sowie die Vereinbarungen mit den beteiligten Partnern in den einzelnen Wettbewerbsphasen übernahm. Da es sich um einen jährlichen Kunstpreis handelt, ist davon auszugehen, dass WARSTEINER und MEGACULT kontinuierlich, je nach Verlaufsstand des BLOOOM Awards schwächer oder intensiver, über das Jahr verteilt in Kontakt stehen. Die Zusammenarbeit zwischen WARSTEINER und MEGACULT intensiviert sich in der Vorbereitungsphase im Frühjahr eines Jahres und nimmt mit dem Zeitpunkt der Ausschreibung im Juni eines Jahres des Kunstpreises an Intensität zu (MEGACULT 2013).

Insbesondere hat es Abstimmungsprozesse zur Organisation des Wettbewerbs gegeben. In der Vorphase des Wettbewerbs hatte die Agentur die Aufgabe die Ausschreibung des Wettbewerbs und die Bewerbungen der Kunstwerke zu betreuen. In diesem Rahmen fand keine Vorauswahl der Künstler durch die Agentur statt. Zu diesem Zeitpunkt gab es keine persönlichen Kontakte zu den Künstlern.

4.3.5. Phase 5: Reflexion

Die Sekundärdaten bieten eine geringe Aussagekraft zur Einschätzung der Zusammenarbeit der Akteure: In diesem Zusammenhang wäre die Zufriedenheit des Künstlers mit dem Verlauf und auch dem Ergebnis der KUK durch weitere Forschungen zu erheben, da er für die Kommunikationskampagne eines Unternehmens stark instrumentalisiert wird. Öffentliche Aussagen zur Zusammenarbeit stammen meist von WARSTEINER. Laut Aussagen des ersten Preisträgers auf der BLOOOM-Website versteht er die einjährige Unterstützung durch den Mentor Walter Gehlen als Lernprozess und als Chance, um ein Konzept auszuarbeiten, um seine Arbeit auf entsprechenden künstlerischen Plattformen zu zeigen (BLOOMAWARDBYWARSTEINER 2013d). Dennoch ist unklar, ob die Meinung des Künstlers abgebildet wird oder dem Künstler die Meinung auferlegt wurde, um die Kooperation öffentlich zu Kommunikations- und Imagezwecken positiv darzustellen (BLOOMAWARDBYWARSTEINER 2013d).

5. Fazit

5.1 Gemeinsamkeiten beider KUKs

Aus der Betrachtung der beiden KUK-Formen WARSTEINER ART COLLECTION und BLOOOMAWARD heraus, lassen spezifische Kriterien ablesen, die die Gemeinsamkeiten der KUKs beschreiben.

(1) KUK als innovative Form der Markenführung

Beide KUKs stehen für eine innovative Form der Markenführung des Unternehmens WARSTEINER. Ausgehend von der sekundären Datengrundlage ist zu vermuten, dass es mit einem Führungswechsel bei WARSTEINER und dem neuen Brandmanagement-Team zu einem Kurswechsel in der Markenführung, kam und seitdem vermehrt innovative Wege der Markenführung und Markenkommunikation genutzt werden. Hierdurch soll das Brauereiunternehmen mit langer Geschichte als moderne Traditionsmarke mit Bezug zu Innovationen und Trends entwickelt werden.

Durch innovative Werbestrategien soll vor allem der Absatz angekurbelt werden (Handelsblatt 2013), da der Biermarkt durch einen starken Wettbewerb gekennzeichnet ist. Seit vielen Jahren betätigt sich WARSTEINER bereits in den Feldern Sport und Musik und nutzt diese Engagements werbewirksam. Mit der Kunst hat WARSTEINER seit 2011 ein neues Feld der Betätigung gefunden.

Die Einbindung von Kunst und das Engagement in diesem Bereich sind stark auf einzelne Akteure im Unternehmen zurückzuführen. Insbesondere auf die Geschäftsführerin Catharina Cramer, die nach dem Tod ihres Vaters 2012 die Leitungsposition übernommen hat. Zudem hat sie mit Andy Chiu einen Brand Manager zu WARSTEINER geholt, der mit seiner Herkunft aus dem Sport-, insbesondere dem Sportschuhmarkt bei Puma und adidas, einen Bezug zu Lifestyle-Produkten mit deutlicher Ausrichtung an eine junge und moderne bzw. hippe Zielgruppe hat.

Als Impulsgeber für beide KUKs bei WARSTEINER sind somit Cramer und Chiu auszumachen. Beide interessieren sich für innovative Kommunikationsansätze und stehen dem Thema Kunst offen gegenüber. Dieses persönliche Interesse verbanden Cramer und Chiu mit

der Konzeption und Umsetzung von Kommunikationskampagnen in diesen Bereichen. Dabei verfolgten sie das Ziel, die Imageneuausrichtung der Traditionsmarke WARSTEINER in die Richtung einer jungen, trendbewussten und urbanen Zielgruppe zu führen.

Insgesamt passen die KUK-Aktivitäten der über 260 Jahre alten Traditionsmarke zu der durch Chiu formulierten Strategie, Tradition und Moderne zu verbinden. Die WARSTEINER ART COLLECTION und BLOOOM AWARD passen mit ihren Inhalten und Bezügen zu Kunst und Design, sowohl in der Künstlerauswahl als in der Gestaltung des Endproduktes bzw. der Auswahl von Preisträgern, zu diesem Anspruch der Modernität. Es ist zu vermuten, dass diese KUK-Aktivitäten einen Einfluss auf die „Jugendlichkeit“ des Unternehmens haben sollen. Zum einen soll der Zeitgeist verstanden werden, um Teil einer modernen innovativen Kultur zu sein, ohne mit der Historie und der langen Unternehmenstradition zu brechen. Zudem formuliert das Unternehmen mit dem Engagement im Bereich Kunst, eine neue Tradition zu begründen.

(2) Ziele beider KUKs Markenkommunikation

Die WARSTEINER ART COLLECTION und der BLOOOM AWARD sind KUKs, die in der Hauptsache imagegetriebene Markenkampagnen darstellen. Mit den Kampagnen kommuniziert WARSTEINER öffentlich das Ziel, jungen Künstlern und Künstlerkollektiven Unterstützung bieten zu wollen, um sich im professionellen Kunst- und Kreativmarkt zu positionieren und mittels Kommunikation über Kunst einen Imagetransfer herzustellen. Primär dienen beide KUKs als Kampagnen zur Markenkommunikation, aus der sich zahlreiche Kommunikationsthemen für verschiedene Kommunikationsphasen ableiten lassen. Die Einbindung von Künstlern und des Kunstmarktes sind dabei gezielte Kommunikationsinstrumente. Bei der WARSTEINER ART COLLECTION wie auch beim BLOOOM AWARD werden verschiedene Kommunikationsphasen mit Kommunikationsthemen und Kommunikationsinstrumenten bedient. WARSTEINER geht es darum, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen und sein Image zu verbessern bzw. das Image der Kunstmesse, der Kunst oder des Künstlers auf WARSTEINER zu übertragen. Mit der Zusammenarbeit junger und innovativer Künstler startet WARSTEINER gleichzeitig einen Versuch, die Marke WARSTEINER zu verjüngen. Ein wichtiges Ziel beider KUKs ist die Ausweitung der Zielgruppe.

(3) Häufigkeit, geringe Kontinuität

Es ist festzuhalten, dass es sich insgesamt um sporadisch initiierte KUKs handelt. Diese KUKs bieten einzelne Kommunikationsthemen, die jedoch nicht in die Hauptkampagne der Marke WARSTEINER eingebettet sind. WARSTEINER hat seine Kerngeschäftsfelder während und nach den KUKs unverändert fortgeführt. Es ist nicht davon auszugehen, dass es zwischen den Künstlern bzw. den Kunstprojekten und WARSTEINER hinsichtlich der Unternehmensstrategie einen inhaltlichen Austausch gegeben hat, der über die Kommunikations- und Imagewirkung hinausgeht.

(4) Geringe Wirkungskraft

Die Wirkungskraft durch kurze Impulse und die Größe der zu erreichenden Zielgruppe sind vermutlich zu gering und zu wenig nachhaltig, um sich auf dem hart umkämpften Biermarkt abzuheben, sich im Premiumsegment international und national zu positionieren und auf die schwierigen Marktbedingungen zu reagieren.

(5) Beide KUKs sind nicht Bestandteile der Hauptkampagne

Ebenso ist festzustellen, dass die die KUKs betreuenden Agenturen MEGACULT oder BOLD nicht die zentralen Markenagenturen sind. Im Zeitraum der KUKs arbeitet WARSTEINER mit der Hamburger Agentur Kolle Rebbe als Leadagentur zusammen. Seit 2008 wurde die Dachmarke WARSTEINER von der Agentur aus Hamburg betreut. Dabei ging es in erster Linie um die Entwicklung einer neuen Dachmarkenkampagne unter dem bestehenden Slogan „Eine Königin unter den Bieren“. Das bedeutet eine Kohärenz der Kampagnen ist nicht gegeben, da die WARSTEINER ART COLLECTION und der BLOOOM AWARD nicht mit der Strategie, der Botschaft, den Zielen und bisherigen Maßnahmen der Dachmarkenkampagne zusammenpassen.

Die Agentur Kolle Rebbe sollte die Dachmarke weiterentwickeln und im starken Wettbewerbsumfeld mit neuen Impulsen auf potenzielle Verwender zugehen. Im Jahr 2012 unter neuer Marketingleitung (WARSTEINER-GRUPPE 2013d) erfolgte eine neue öffentliche Ausschreibung um den Werbeetat, der erst 2013 an die niederländische Lead-Agentur Amsterdam Worldwide vergeben wurde. Eine neue Kampagne wird erst 2014 veröffentlicht (Horizont

2013, w&v 2013). Die Wahl für eine niederländische Agentur lässt für die Zukunft eine noch stärke internationale Ausrichtung der Marke WARSTEINER vermuten.

(6) Beide KUKs Nutzen den Künstlern

Für die Künstler könnte die Zusammenarbeit als eine „win-win-Situation“ bezeichnet werden. Zu hinterfragen wäre aber der wirkliche Nutzen für den Künstler. Durch die umfangreiche Kommunikation des Unternehmens im Rahmen der KUKs erhalten die Künstler Sichtbarkeit. Denn die Künstler erhalten die Möglichkeit, ihren Namen und ihr Werk einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Neben der Zielgruppe der Unternehmenskommunikation, wird auch bei Kunstexperten wie Galeristen, Kunstkritikern und Museumsverantwortlichen Aufmerksamkeit generiert. Dennoch ist der nachhaltige Nutzen für die beteiligten Künstler fraglich, da es sich um kurzfristige und kurzlebige KUKs handelt. Aus der WARSTEINER ART COLLECTION und dem BLOOOM AWARD geht beispielweise keine langfristige Förderung der Künstler (Stipendium, Übernahme der Kosten für Räumlichkeiten) hervor. Beim BLOOOM AWARD erfolgt keine Unterstützung bei der Erstellung des einzureichenden Werkes beispielweise mit Materialkosten oder Transportkosten.

5.2 Unterschiede

Die imagegetriebenen Markenkampagnen WARSTEINER ART COLLECTION und der BLOOOM AWARD stellen beide KUKs dar, die neben den Gemeinsamkeiten auch wichtige Unterschiede aufweisen, die in der Tabelle 2 zusammengefasst sind und nachstehend erläutert werden:

	WARSTEINER ART COLLECTION	**BLOOOM AWARD**
KUK Inhalt	Zusammenarbeit mit einzelnen Künstlern/ Entwicklung Produktdesign	Wettbewerbscharakter/ Ausrichtung eines Kunstpreises
Einfluss WARSTEINERS auf die künstlerische Produktion	Vorgaben des Flaschenformats und Logo ist festgelegt (eindeutige Vorgabe und FORM für Zusammenarbeit), Künstler frei in der sonstigen Gestaltung	Gering
Entscheider/ Künstlerwahl	WARSTEINER	Jury
Ressourcen	Produktion, Event, Marketingkommunikation, keine Integration in die klassische Mediakampagne	Finanzierung und Jurymitgliedschaft
Häufigkeit /Nachhaltigkeit	Einmalig (2013), Verlängerung durch Kundenbeteiligung in 2014	Seit 2010, jährlich
Ausstrahlungskraft	Da einmalige gering	durch Kontinuität höher
Art der Kampagne für WARSTEINER	Markenkommunikation und Produktmarketing	Markenkommunikation
Ziele/Nutzendimensionen	Zielgruppenerweiterung/ Markterweiterung Imagetransfer: Ausstrahlung Seriosität, Verjüngung der Marke, Erhöhung Bekanntheitsgrad, mehr Absatz der Produkte (Bierflaschen)	Zielgruppenerweiterung/ Markterweiterung Imagetransfer: Ausstrahlung Seriosität , CSR-Engagement, Verjüngung der Marke, Erhöhung Bekanntheitsgrad
Zielgruppe/Kampagnenreichweite	Junge, trendbewusste und urbane Zielgruppe (unter 35)	Fachpublikum, Kunst- und Kreativszene

Tabelle 1: Unterschiede WARSTEINER ART COLLECTION und BLOOM AWARD

(1) KUK -Inhalt

Inhaltlich geht es bei der WARSTEINER ART COLLECTION um die Zusammenarbeit eines Unternehmens mit einzelnen Künstlern, die Flaschendesigns für die WARSTEINER Bierflasche entwerfen sollen. Beim BLOOOM AWARD steht die Ausrichtung eines Wettbewerbes

zur Vergabe eines Kunstpreises im Vordergrund. Neben dem Hauptaugenmerk beider Kampagnen auf der Kommunikationsleistung steht bei der WARSTEINER ART COLLECTION, aufgrund der künstlerischen Gestaltung von Bierflaschen, die vertrieben werden, auch das Produktmarketing im Fokus. Damit verfolgen beide Kampagnen das Ziel, das Image des Unternehmens WARSTEINER zu verbessern.

(2) Einfluss WARSTEINER auf die künstlerische Produktion

Wird der Einfluss von WARSTEINER auf die Kunstproduktion betrachtet, wird deutlich, dass WARSTEINER bei der WARSTEINER ART COLLECTION, beispielweise durch die aktive Künstlerauswahl und die enge Vorgabe des Flaschenformats mit WARSTEINER Logo, in die Kunstproduktion eingreift. Neben dieser eindeutigen Formvorgabe waren die Künstler bei der Gestaltung frei. Anders ist es beim BLOOOM AWARD, wo der Künstler sich mit dem bereits entworfenen Kunstwerk bewirbt, welches gemäß der Ausschreibungskriterien keinen WARSTEINER-Bezug haben muss.

(3) Entscheider/Künstlerwahl

Einfluss auf die Künstlerauswahl hat bei der WARSTEINER ART COLLECTION eindeutig WARSTEINER. Die Künstler sind offensichtlich nach Kriterien wie Internationalität und Modernität aus den Bereichen Illustration, Grafik und Streetart gewählt worden. Bei dem BLOOOM AWARD hingegen entscheidet die Jury, wobei auch hier zu fünfundzwanzig Prozent WARSTEINER, Catharina Cramer, vertreten ist. Es ist zu vermuten, dass auch hier Entscheidungen von WARSTEINER gesteuert werden können.

(4) Ressourcen

Bei der WARSTEINER ART COLLECTION greifen die Künstler im Herstellungsprozess des Kunstwerkes auf die Ressourcen von Warsteiner zurück, die Flaschendesigns und umgebende Aktionen wie die Launchveranstaltung und die Graffitiwall wurden von WARSTEINER direkt initiiert und begleitet. Der BLOOOM AWARD unterstützt die Mehrheit der Künstler, die ein Kunstwerk zum Wettbewerb einreichen, im Herstellungsprozess nicht. Die Preisträger erhalten erst nach der Auswahlphase kunstwerkunabhängige Benefits wie die Teilnahme an der Sonderausstellung oder die Übernahme von Hotel- und Reisekosten.

(5) Häufigkeit/Nachhaltigkeit

Beide KUKs unterscheiden sich in der Häufigkeit der Durchführung. Bei der WARSTEINER ART COLLECTION handelt es sich um eine Marketingaktion, die einmalig durchgeführt wurde. Die Kampagne ist durch den Vertrieb und die Facebook Aktion „Design your Bottle“, mit einem Erscheinen des Gewinnerdesigns als siebte limitierte Flasche in 2014 in ihrer Wirkung verlängert worden. Der BLOOOM AWARD findet hingegen seit 2010 jährlich statt, weist also eine höhere Konstanz auf.

Hinsichtlich der Wirkung ist hier anzumerken, dass bei der WARSTEINER ART COLLECTION keine Kontinuität gegeben ist, denn einmalige Kampagnen erzielen kaum nachhaltige Wirkung, da diese verpufft. Mit einmaligen Aktionen ist es nicht möglich, eine dauerhafte Bindung zum Kunden aufzubauen. Werden jedoch KUKs wie der BLOOOM AWARD kontinuierlich veranstaltet kann diesem Effekt entgegengewirkt werden. Für eine stärkere Verbindung mit Kunst müsste WARSTEINER sein KUK-Engagement allgemein weiter ausbauen.

(6) Art der Kampagne

Bei der WARSTEINER ART COLLECTION handelt es sich um eine Kommunikations- und vielmehr noch um eine Produktmarketingkampagne. Die WARSTEINER ART COLLECTION bringt designte Flaschen hervor, die neben der ausführlichen Kommunikation auch vertrieben werden. Der BLOOOM AWARD stellt eine Kommunikationskampagne dar, da hier der Kunstpreis gezielt als Kommunikationsthema in mehreren Kommunikationsphasen und –wellen genutzt wird.

(7) Ziele

Obwohl beide KUKs sich in der Mehrheit der Ziele gleichen, existieren in einigen Punkten der Zielsetzung auch Unterschiede bzw. Differenzierungen. Die WARSTEINER ART COLLECTION setzt ihren Fokus vielmehr noch auf die Steigerung des Absatzes durch den Anreiz zum Kauf von Bierkästen. Der BLOOOM AWARD kann des Weiteren mit einem Corporate Social Responsibility Engagement verbunden werden. In diesem Sinne verkörpert das Unternehmen WARSTEINER gesellschaftliches Engagement, indem es sich den Künstlern widmet. Da die Unterstützungsleistung der Künstler jedoch gering ist, ist die Wirkung der Corporate

Social Responsibility rudimentär. Das kommunizierte Ziel der Corporate Social Responsibility und ihre tatsächliche Ausprägung in der Umsetzung klaffen weit auseinander.

(8) Zielgruppe/Kampagnenreichweite

Die Zielgruppen beider KUKs unterscheiden sich. Wird bei der WARSTEINER ART COLLECTION eine junge, trendbewusste und urbane Zielgruppe (unter 35 Jahre) angesprochen, ist der BLOOOM AWARD an Fachleute und Kunstinteressierte der Kunstmesse ART.FAIR und darüber hinaus an die Kunst- und Kreativszene adressiert. Weiterhin ist festzustellen, dass die angesprochenen Zielgruppen nicht, die bisher erreichte Zielgruppe von WARSTEINER ist. Mit den KUKs versucht WARSTEINER somit auch, sich Zugang zu neuen Märkten zu verschaffen, um den Markt zu vergrößern. Die Kampagnenreichweite der WARSTEINER ART COLLECTION ist größer als beim BLOOOM AWARD.

5.3. Limitation und Ausblick

Die Konstruktion der Fallstudie stützt sich in der Hauptsache auf öffentlich zugängliche Sekundärmaterialien der Unternehmenskommunikation und Presseberichterstattung. Aufgrund dieses sekundären Datenbestandes konnten einige detaillierte Zusammenhänge, insbesondere zu den Rahmenbedingungen der Anbahnung und Konfiguration der KUK nur teilweise skizziert werden. Daher ist es zu empfehlen, weiterführende Studien unter Einbezug der beteiligten Akteure durchzuführen

Literaturverzeichnis

ARTBERLIN (2013): http://www.artberlin.de/markt-marken/warsteiner-art-collection/, Stand: 13.12.2013.

Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H. (2009): Empirische Mastertechniken, in: Empirische Mastertechniken, Hrsg.: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H., Wiesbaden, S. 3-26.

Baumgarth, C.; Koch, J. (2009): Inhaltsanalyse, in: Empirische Mastertechniken, Hrsg.: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H., Wiesbaden, S. 131-163.

Baumgarth, C.; Sandberg, B.; Brunsen, H.; Schirm, A. (2014): Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK), Arbeitspapier, Berlin.

Becks (2013): http://www.becks.de/artlabel, Stand 11.12.2013.

Betz, G.; Hitzler, R.; Pfadenhauer, M. (2011): Urbane Events, Wiesbaden.

Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2006): Marktforschung, 11. Aufl., Wiesbaden.

BLOOOMAWARDBYWARSTEINER (2013): http://www.blooomawardbywarsteiner.com/home, Stand: 13.12.2013.

BLOOOMAWARDBYWARSTEINER (2013a): http://www.blooomawardbywarsteiner.com/Jurymitglieder, Stand: 13.12.2013.

BLOOOMAWARDBYWARSTEINER (2013b): http://www.blooomawardbywarsteiner.com/Preise, Stand: 13.12.2013.

BLOOMAWARDBYWARSTEINER (2013c): http://www.blooomawardbywarsteiner.com/Teilnahmebedingungen, Stand: 13.12.2013.

BLOOMAWARDBYWARSTEINER (2013d): http://www.blooomawardbywarsteiner.com/Blog, Stand: 13.12.2013.

BOLD (2013): http://www.boldberlin.com/de/, Stand: 14.12.2013.

BOLD (2013a): http://www.boldberlin.com/de/iwishusun-x-marcelo-burlon-x-warsteiner, Stand 12.12.2013.

BOLD (2013b): http://www.boldberlin.com/de/cheers-stefan-strumbel-x-warsteiner, Stand 12.12.2013.

Bortz, J.; Döring, N. (2002): Forschungsmethoden und Evaluation, Berlin.

Cale-Magazine (2013): http://cale-magazine.de/warsteiner-art-collection-hallo-stefan-strumbel/, Stand 12.12.2013.

GQ-Magazin (2013): http://www.gq-magazin.de/leben-als-mann/essen-und-trinken/odd-future-x-warsteiner-donut-bier, Stand 11.12.2013.

Handelsblatt (2013): Die Frau hinter Warsteiner. http://videokatalog.handelsblatt.com/Wirtschaft/Branchen/video-Die-Frau-hinter-Warsteiner-Made-in-Germany-Mutter-Brauerei-Verkauf-Schwester-132269.html, Stand 10.12.2013.

Horizont (2013): http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Warsteiner-Pitch-Kolle-Rebbe-muss-Amsterdam-Worldwide-weichen_113350.html, Stand: 14.12.2013.

Hypebeast (2012): The Making of Warsteiner's "Taste of Life" with Yue Wu, DJ Rafik and Andy Chiu, http://hypebeast.com/2012/11/the-making-of-warsteiners-taste-of-life-with-yue-wu-dj-rafik-and-andy-chiu, Stand 10.12.2013

IWISHUSUN (2013): http://iwishusun.de/2013/07/04/recap-marcelo-burlon-x-iwishusun-collaboration-launch-brunch-im-soto-store/, Stand 11.12.2013.

IWISHUSUN (2013a): http://iwishusun.de/files/2013/07/Marcelo-Burlon-x-IWISHUSUN-Brunch26.jpg, Stand 11.12.2013.

IWISHUSUN (2013b): http://www.youtube.com/watch?v=uyG9JOmuqrA&feature=c4-overview-vl&list=PL1RrgcX9lCwhzU0lAs2Y37747akDtyWvw, Stand 11.12.2013.

Kietzmann, M. (2010): Erfolgsrezept Mangel, in: Focus Online, http://www.focus.de/ finanzen/news/wirtschaft-erfolgsrezept-mangel_aid_496016.html, Stand 10.12.2013.

Koch, J. (2004): Marktforschung, 4. Aufl., München

MEGACULT (2013): http://www.megacult.de/projekte/preisverleihung-blooom-award-warsteiner-2013, Stand 11.12.2013.

MEGACULT (2013a): http://www.megacult.de/firmenprofil/firmenprofil, Stand: 14.12.2013.

MEGACULT (2013b): http://www.megacult.de/, Stand: 14.12.2013.

Mayring, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung, Weinheim, Basel.

Schmidt, L. (2006): Technologie als Prozess, Diss. FU Berlin, http://www.diss.fu-ber-lin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000002221/00_kap0.pdf ?hosts= (letzter Abruf: 20.11.2013).

Schögel, M; Tomczak, T. (2009): Fallstudie, in: Empirische Mastertechniken, Hrsg.: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H., Wiesbaden, S. 77-105.

Vimeo (2013): http://vimeo.com/46476740), Stand 10.12.2013.

Vimeo (2013a): http://vimeo.com/73132915, Stand 10.12.2013.

Vimeo (2013b): http://vimeo.com/72695136, Stand 10.12.2013.

WARSTEINER (2013): http://warsteiner.de/artcollection/event-party, Stand: 14.12.2013.

WARSTEINER (2013a): http://warsteiner.de/brauerei/, Stand: 14.12.2013.

WARSTEINER (2013b): http://warsteiner.de/artcollection/, Stand 10.12.2013.

WARSTEINER-GRUPPE (2013): http://www.warsteiner-gruppe.de/de/warsteiner-gruppe, Stand: 14.12.2013.

WARSTEINER-GRUPPE (2013a): Presseinformation 23.07.2013: Die Flasche als Leinwand,http://www.warsteiner-gruppe.de/sites/default/files/presse/PM_Warsteiner%20Art%20Collection_FP.pdf, Stand 10.12.2013.

WARSTEINER-GRUPPE (2013b): Presseinformation 26.08.2013: Art meets bottle, http://www. warsteiner-gruppe.de/sites/default/files/presse/PM_Warsteiner%20Art%20Collection _Launchevent_26.08.13.pdf, Stand 10.12.2013.

WARSTEINER-GRUPPE (2013c): Presseinformation 02.09.2013: Design your bottle, http://www. warsteiner-gruppe.de/sites/default/files/presse/PM_Warsteiner%20Art%20Collection _Design%20your%20bottle.pdf, Stand 10.12.2013.

WARSTEINER-GRUPPE (2013d): http://www.warsteiner-gruppe.de/de/pressemitteilungen/jordi-queralt-wird-neuer-marketingdirektor-der-warsteiner-gruppe, Stand 10.12.2013.

Weilberg, A. (2013): Kunstvolles Warsteiner Bier, in: page-online,http://www.page-online.de/emag/kreation/artikel/kunstvolles-warsteiner-bier, Stand 11.12.2013.

W&V (2013): http://www.wuv.de/agenturen/kolle_rebbe_verliert_otto_und_warsteiner, Stand: 14.12.2013.

Yin, R. (2009): Case Study Research, Thousand Oaks.

Youtube (2013): Die Frau hinter der Biermarke Warsteiner: Catherina Cramer, http://www.youtube.com/watch?v=2E_JL1XmJV4, Stand: 14.12.2013.