

## **Interview mit Christoph Siegers, Gründer und Manager des Brüsseler Public Affairs-Unternehmens euventures consulting**

*Ein Beitrag von Tanya Wittal-Düerkop, EU-Korrespondentin, Brüssel*

Euventures consulting informiert und berät in Brüssel Einrichtungen mit den Schwerpunkten Bildung, Soziales, Menschenrechte, Humanitäres und Kultur darunter verschiedene deutsche gemeinnützige Bildungseinrichtungen und NGO's, wie z. B. das Behandlungszentrum für Folteropfer in Berlin. Spezialisiert auf diese Bereiche und schwerpunktmäßig im deutschsprachigen Terrain agierend, reagiert das Team von Euventures sensibel auf die politischen Prozesse in den Bereichen Menschenrechte, Bildungs- und Sozial- sowie Kulturpolitik und arbeitet konzeptionell für die Themenbereiche, die die internationalen Consultants oft vernachlässigen. Euventures consulting will aber nicht nur als persönliches und exklusives Beratungsunternehmen dienen, sondern den Einrichtungen auch die Möglichkeit bieten, ihre Interessen individuell auf europäischer Ebene zu verwirklichen, sagt Firmengründer Christoph Siegers, mit dem Kulturmanagement Network vor Ort in Brüssel nachstehendes Interview führte.

**1. Zu Ihrer Person:** Wie lange sind Sie für Ihre Firma "euventures consulting" hier in Brüssel tätig? Welche Ausbildung haben Sie? Führte Sie Ihr Weg direkt zu Ihrem jetzigen Europa-Engagement? *Noch während meines Jurastudiums in Köln und Würzburg habe ich als regionaler Pressesprecher bei amnesty international in Nordbayern gearbeitet. Danach war ich Assistent bei einem der deutschen Abgeordneten im Europäischen Parlament in Brüssel. Im Herbst 2000 habe ich dann das EU-Beratungsunternehmen euventures consulting gegründet.*

*Die Idee dazu ist eigentlich während meiner Zeit als Assistent entstanden und gewachsen. Denn damals kamen viele Anfragen zur EU-Förderung an unser Büro. Die Leute hatten keinen Zugang zu Informationen und haben den EU-Jargon nicht verstanden. So ist die Idee aufgekommen, ein spezialisiertes Angebot für den Nonprofit-Bereich anzubieten und eine eigene Firma zu gründen.*

**2. Wie positionieren Sie sich auf dem Brüsseler "Consulting" und/oder "Public Affairs"-Markt?** *euventures consulting gibt es jetzt seit drei Jahren. Von vielen Consultingunternehmen hier in Brüssel unterscheiden wir uns durch unsere Kunden und Themen. Wir haben uns darauf spezialisiert, gemeinnützige Einrichtungen aus den Bereichen Bildung, Kultur, Menschenrechte und Humanitäres zu beraten. Dabei stehen wir auch selber hinter den Werten, die diese Einrichtungen vertreten. Natürlich möchten wir mit unserer Arbeit auch Geld verdienen, aber rein kommerzielle Unternehmen ohne inhaltlichen Anspruch gehören nicht zu unseren Kunden. Damit sehen wir uns selber an der Schnittstelle zwischen NGOs und anderen gemeinnützigen Einrichtungen einerseits und den europäischen Stellen andererseits. Das ist auf jeden Fall ein spannender Bereich.*

*Uns ist es außerdem sehr wichtig, kontinuierlich mit unseren Kunden zusammenzuarbeiten. Deswegen schließen wir unsere Beraterverträge über mindestens ein Jahr ab. Dadurch werden wir dann praktisch zu einer Art Vertretung der Einrichtung hier in Brüssel. Der Vorteil daran ist, dass man nicht nur während eines bestimmten Projekts miteinander in Kontakt steht, sondern permanent. Wir sind immer für Fragen unserer Kunden erreichbar und informieren sie ständig über neue politische Entwicklungen oder Projektauftrufe, die für sie interessant sein könnten.*

Welches Marketing und welche Public Relations betreiben Sie?

Auf diesen Gebieten sind wir bisher wahrscheinlich nicht aktiv genug. Werbung machen wir eigentlich gar nicht. Kontakte zu möglichen neuen Kunden ergeben sich eher über Mundpropaganda oder zufällig, etwa bei der Partnersuche für ein Projekt.

*Das Interesse ist riesig, insbesondere bei Einrichtungen, die Europa konkreter erleben wollen, deswegen aber noch lange nicht ein eigenes Büro eröffnen möchten. Das ist nämlich teuer: Auch wenn man nur eine Person mit Büro hat, braucht man immerhin noch einen Mitarbeiter, damit man nicht ganz alleine ist. Und das geht dann ins Geld. Beratungsunternehmen wie wir können da meist interessante und günstigere Angebote für eine „allround“ EU-Betreuung anbieten.*

..... und nicht zuletzt welchen Einsatz erbringen Sie für welche Art "Kunde" und für welches «Kulturprodukt»?

*Grundsätzlich erbringen wir für alle Kunden die gleichen Leistungen, von der Informationsbeschaffung über die konkrete Projektberatung bis zum Lobbying. Der Umfang der Leistungen hängt natürlich auch von der Höhe der Beratungssumme ab. Kleinere NGOs ziehen wir eher mit, achten dabei allerdings auf ein ausgeglichenes Verhältnis. Viele Leistungen kommen mehreren Kunden zu Gute, so dass es Überschneidungen gibt.*

*Aus dem Wust an Informationen filtern wir das heraus, was für unsere Kunden interessant ist. Dabei hängt es natürlich immer von der Erfahrung der Einrichtung ab, wie umfangreich diese Betreuung ist. Bei manchen reicht es z.B. schon, auf einen Projektauftrag aufmerksam zu machen, und den Rest nehmen sie dann selber in die Hand. Bei anderen, die noch nicht so „EU-erfahren“ sind, helfen wir dabei, das Projekt zu entwickeln, Partner zu suchen und den Projektantrag auszufüllen.*

*Da viele Kultureinrichtungen große finanzielle Probleme haben, insbesondere die kleinen, müssen bei Kulturprojekten oftmals zuerst Fragen der Co-Finanzierung geklärt werden, bevor man sich überhaupt an die Inhalte macht. Vielen ist die Dimension europäischer Projekte nicht klar. Co-Finanzierung im Rahmen der Projekte wird oftmals als sinnlos und lästig empfunden.*

2. Wie betten Sie KULTUR in den **Kommunikationszusammenhang** Ihrer Beratungsgesellschaft und in einen europäischen Kontext ein, um für Ihre Kunden "nachhaltig" zu wirken?

Welche **Kommunikationsziele** verbinden Sie mit Ihrem Beratungsangebot im Bereich Kultur?

Und: lohnt sich das überhaupt bei den wenigen Zuständigkeiten, die die EU im Kulturbereich hat?

*Kultur ist einer unserer Schwerpunkte, allerdings nicht unser stärkster. Dies mag – wie oben bereits erwähnt - daran liegen, dass kulturelle Träger aufgrund der finanziellen Enge eher selbst aktiv werden möchten und Beratung nur teilweise in Anspruch nehmen. Wir versuchen den Kultureinrichtungen zu vermitteln, was Ihnen europäische Projekte wirklich bringen können: Keinen Ersatz für fehlende nationale Mittel, dafür aber ein Mehr an Vernetzung, neuen Partnern und neuen interessanten Thematiken. Dies ist nicht immer einfach zu transportieren. Viele haben schon vor europäischen Projekten kapituliert, andere wollen nur den eigenen Haushalt sanieren. Gute Projekte haben immer eins gemeinsam: einen europäischen Blick auf ein Thema. Das versuchen wir, deutlich zu machen.*

*Zu Ihrer anderen Frage: Sie haben recht, die EU hat recht wenig Kompetenz im Kulturbereich. Die politischen Fragen im Kulturbereich überlassen wir daher vollständig den Netzwerken. Wir beschäftigen uns nur mit der Projektarbeit. Wenn man sich dann noch anschaut, wie wenig für die Kultur ausgegeben wird, begreift man das ganze Problem. In Zahlen: die EU gibt 0,1 aller Mittel für die Kulturprogramme aus, im Gegensatz dazu gehen fast 50% für die Agrar-Subventionen drauf. Daran kann man sehen, wie wenig Bedeutung Kultur in Europa hat. Mit der Erweiterung wird sich nicht allzu viel ändern. Zur Zeit wird zwar noch diskutiert, die Ausgaben zu erhöhen. Dass dies tatsächlich passiert, ist jedoch eher unwahrscheinlich. Dabei muss man schon sehen, dass die Erweiterung auch und gerade in Bezug auf die europäische Kulturpolitik eine Herausforderung ist. Es wird noch mehr Sprachen und vielfältige Traditionen geben. Vor diesem Hintergrund muss man dem Thema Kultur in Europa einfach mehr Aufmerksamkeit schenken – und eben auch mehr Geld für Förderprogramme ausgeben. Wenn man sich überlegt, dass das Gesamtbudget des Programms Kultur2000 für vier Jahre etwa so groß ist wie das eines einzigen mittelgroßen deutschen Opernhauses, ist das schon ein Armutszeugnis.*

3. Die **Konkurrenz** auf dem Brüsseler Beratungsmarkt ist groß, die Mittel der Kunden, die Mittel der finanziellen "Töpfe" der europäischen Institutionen werden knapper.

Wie setzen Sie in Zeiten leerer Kassen **wirkungsvolles Marketing** und eine gut funktionierende Kommunikation für Ihr Unternehmen ein?

*Wie gesagt, wir haben nicht wirklich ein konkretes Marketingkonzept. Unsere Darstellung im Internet kommt mit 55.000 Zugriffen scheinbar recht gut an. Mittlerweile haben wir einen festen Stamm von Kunden, der sich bei uns gut aufgehoben und beraten fühlt. Davon ausgehend versuchen wir natürlich auch andere Einrichtungen für unsere Arbeit zu interessieren und möglicherweise als Kunden zu*

*gewinnen. Das geschieht oft zufällig, denn gerade hier in Brüssel läuft viel über persönliche Kontakte und Empfehlungen.*

*Spezialisierte Unternehmen wie das unsere haben den Vorteil, dass man nicht erklären muss, was man eventuell machen kann. Wir haben in unseren Bereichen ausreichend Expertise.*

*Aufgrund unserer weitreichenden Kontakte im Rahmen der Projektarbeit kommen wir auch mit einer großen Anzahl von Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen in Berührung. Daraus ergeben sich häufig konkrete Anfragen oder Aufträge.*

*Ich gebe Ihnen aber recht, es wird auch in Brüssel enger. Immer mehr Beratungsunternehmen tummeln sich auf dem Markt. Entscheidend ist daher die Glaubwürdigkeit. Einem Unternehmen, das ansonsten nur Lobbying betreibt, dürfte es schwer fallen, punktuell eine Fördermittel-Beratung anzubieten. Dazu muss man die Entwicklungen schon täglich verfolgen.*

*Vielleicht liegt unser Marketing-Geheimnis darin, dass wir von der Projektarbeit ausgehen und darauf aufbauend dann Lobbying anbieten.*

4. Sie arbeiten für verschiedene Institutionen, u.a. für viele NGOs und speziell für deutschsprachige Kunden. Wie kam es dazu?

*Das hat sich so entwickelt. Wie gesagt, ich habe früher ja als Assistent bei einem Abgeordneten gearbeitet. Da kamen schon häufig Anfragen an unser Büro. Damals habe ich begriffen, dass es einen unheimlichen Beratungsbedarf in EU-Angelegenheiten gibt. Bei den Einrichtungen, die wir vertreten, ist das nicht anders. Für viele ist Europa ziemlich weit weg. Gleichzeitig wissen sie jedoch, dass die Zukunft in Brüssel liegt, denn immer mehr wird hier entschieden und eben nicht in Berlin, London oder Paris. Und gerade jetzt, wo in Deutschland und anderen EU-Ländern verstärkt Mittel gestrichen werden, wollen viele von den Fördertöpfen der EU profitieren.*

*Dass wir in erster Linie deutsche Kunden betreuen, liegt wahrscheinlich daran, dass wir auch ein deutsches Unternehmen sind. Der offizielle Hauptsitz von euentures consulting ist in Köln, in Brüssel besteht ein Informationsbüro. Es ist wahrscheinlich nur normal, dass deutsche Institutionen auch die Nähe zu einem deutschen Beratungsunternehmen suchen.*

5. Erfordert die Zusammenarbeit mit kulturellen und anderen NGOs ein anderes Know-How als die Beratungsarbeit für Politiker oder für Kunden aus Verbänden, von Regierungen oder aus der Wirtschaft?

*Die Arbeit für Nonprofit-Organisationen, insbesondere auch Kultureinrichtungen, sieht sicherlich anders aus als die für Politiker oder große Unternehmen. Der Umgang ist etwas direkter und unkonventioneller und es wird nicht primär nach dem finanziellen Nutzen und nach Gewinnsteigerung gefragt. Die Inhalte muss man aber genauso beherrschen.*

*Da viele Organisationen kaum Vorstellungen von den Abläufen hier haben, ist es für sie wichtig, einen Ansprechpartner vor Ort zu haben. Große Unternehmen haben oft eigene Büros oder sind über ihre Verbände in Brüssel vertreten.*

*Wir arbeiten ja auch für einzelne Abgeordnete des Parlaments. Diese Arbeit findet natürlich auf einem anderen professionellen Niveau statt. Die großen Zusammenhänge muss man hier nicht mehr erklären, denn es geht vielmehr um zum Teil sehr spezielle Bereiche. Den Abgeordneten fehlt in diesen Fällen das Wissen oder die Zeit, die Dinge selbst oder über das eigene Büro voranzutreiben.*

6. Einer Ihrer Schwerpunkte in Ihrer Kulturberatungstätigkeit ist die "Fördermittelberatung". Wie kam es zu dieser Schwerpunktsetzung?

*Das hat sich mit der Zeit so entwickelt, weil dieser Bereich für viele Organisationen einfach am wichtigsten ist. Ich habe vorhin schon angesprochen, dass immer mehr Einrichtungen auf die Gelder der EU schauen, weil es in Deutschland gerade nicht so gut aussieht. Dazu kommt sicherlich auch, dass die verschiedenen Förderprogramme oft sehr kompliziert sind. Gerade kleinere NGOs haben gar nicht die Zeit, sich damit so ausführlich auseinander zu setzen wie es nötig ist, wenn man etwa einen Projektantrag stellt. Diese Lücke füllt euventures consulting aus. Es ist aber nicht so, dass wir nur Fördermittelberatung machen. Zu unserer Arbeit gehört auch Lobbying im klassischen Wortsinn. Anfang November z.B. haben wir für einen unserer Kunden eine Foto-Ausstellung im Goethe Institut Brüssel organisiert. Das sind immer gute Gelegenheiten, um auf die Arbeit einer Einrichtung aufmerksam zu machen und auch Gespräche mit Abgeordneten oder Kommissionsmitarbeitern zu organisieren.*

7. **Kundenbindung** ist in der kommerziellen Wirtschaft längst als zentrale Aufgabe eines zukunftsorientierten Marketings erkannt, aber im Zusammenhang mit Kultur noch kaum im allgemeinen Bewusstsein. Welche Strategien der Kundenbindung wenden Sie in Ihrem Unternehmen an?

*Die Kundenbindung ergibt sich bei uns eigentlich von selbst. Dadurch dass wir mit unseren Kunden über einen längeren Zeitraum oft sehr intensiv zusammenarbeiten, entwickelt sich oft so etwas wie ein persönliches Vertrauensverhältnis. Hilfreich ist dabei sicherlich auch, dass die Einrichtungen, die wir betreuen, wissen, dass uns ihre Themen auch wichtig sind und es uns nicht allein um den wirtschaftlichen Profit geht.*

8. Wie gefällt Ihnen eigentlich der Begriff "Lobbying"?

*Gegen den Begriff als solchen habe ich nichts einzuwenden, denn er beschreibt ja schließlich eine Tatsache. In Deutschland ist der Begriff ja verpönt oder sogar anrühlich. Hier in Brüssel wird dieser Beruf hingegen viel stärker akzeptiert, und es kann sich auch jeder etwas unter der Bezeichnung vorstellen. In Berlin wird sich die Wahrnehmung des Berufsfeldes im Laufe der Zeit aber auch noch*

*ändern. Ich denke, dass Lobbying auch in Deutschland Zukunft hat. Schauen Sie sich nur die Szene in Washington an. Dort würde ohne Lobbyisten und Think Tanks nichts mehr laufen. Und Lobbyisten müssen ja - wie Sie an uns sehen - nicht nur für Öl und Autos Werbung machen.*

9. Wie sieht eine Ihrer typischen Arbeitwochen aus?

*Es führt vielleicht etwas weit, gleich eine ganze Woche zu beschreiben. Aber ein typischer Arbeitstag könnte in etwa so aussehen: Als erstes schauen wir morgens die Internetseiten der Kommission nach neuen Aufrufen durch. Das, was wir dort finden, bereiten wir für unsere Kunden auf und leiten es an sie weiter. Außerdem verschicken wir auch Informationsschreiben zu den einzelnen Themen, die einmal im Monat erscheinen und noch mal die wichtigsten Ereignisse und Entwicklungen auf EU-Ebene zusammenfassen.*

*Der konkrete Tagesablauf wird meistens dadurch bestimmt, welche Anfragen von unseren Kunden kommen und welche Projekte gerade zu bearbeiten sind. Unsere Zusammenarbeit mit ihnen lässt sich am ehesten als eine Art Wechselspiel beschreiben. Die Rückfragen werden im Laufe der Zeit immer konkreter, und oft steht am Ende die Entscheidung, für ein bestimmtes Projekt Fördermittel zu beantragen. Wir beraten unsere Kunden in allen Phasen und nehmen auch in ihrem Sinne Kontakt zu den entsprechenden EU-Stellen auf.*

*Mittags gehen wir häufig im Parlament lunchen, insbesondere auch, um Kontakte zu pflegen und Neuigkeiten mitzubekommen. Sie wissen ja, nichts ist schneller als eine gute „Mundpropaganda“. Soweit abends interessante Veranstaltungen sind, gehen meine Mitarbeiter und ich da auch schon mal hin. Die Qualität derartiger Events lässt aber leider nach bzw. wiederholen sich einige ständig. Ansonsten bin ich auch häufig in Deutschland anderen europäischen Ländern unterwegs, um mich mit meinen Kunden für Hintergrundgespräche, Vorträge und Brainstormings zu treffen. Vielleicht ein ganz normaler Arbeitstag, nur eben ein wenig europäischer.*

© Kulturmanagement Network, 2003  
E-Mail: [wittal@kulturmanagement.net](mailto:wittal@kulturmanagement.net)