

Mehr Licht ins Dunkel bringen

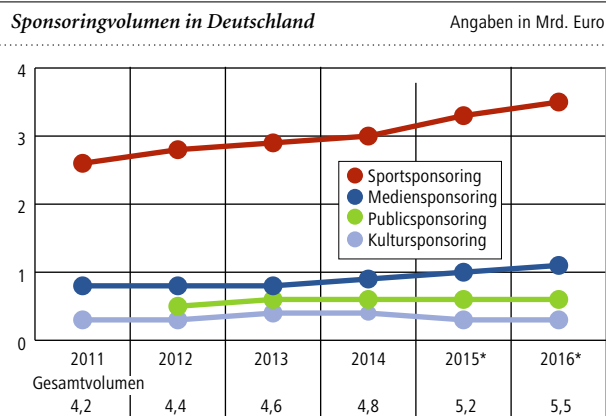
Verschiedene Studien verschaffen einen Überblick über den wenig erfassten Kultursponsoringmarkt

Von Lisa Naumann

Auch wenn das Kultursponsoring aufgrund einer kleinteiligen Organisationsstruktur lange nicht so professionell organisiert ist wie das Sportsponsoring, entwickelt es sich positiv. Immer mehr Festivals, Museen und Konzerte werden hierzulande angeboten. Nicht nur die Zahl der kulturellen Leistungen steigt, sondern auch die der Kulturmarktakteure. Das verschärft die Wettbewerbssituation in Bezug auf Publikum und Finanzierung – und die Positionierung von Museen, Festivals, Opern- und Theaterhäusern als Kulturmarken wird immer wichtiger. Sie hat nämlich eine große Auswirkung auf die effiziente Gestaltung von Sponsoringpartnerschaften mit Wirtschaftsunternehmen.

Einen Überblick über den wenig erfassten Markt verschafft die Berliner Agentur Causales. Sie veröffentlicht die elfte Ausgabe des Jahrbuchs Kulturmarken. Dafür werden Experten aus Politik, Kultur und Wirtschaft zum Kultursponsoringmarkt befragt, um die Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft im deutschsprachigen Raum anhand von bestehenden Partnerschaften aufzuzeigen. Zudem wird der Sponsoringtrend durch den Vergleich mit Studien aus den Vorjahren beleuchtet.

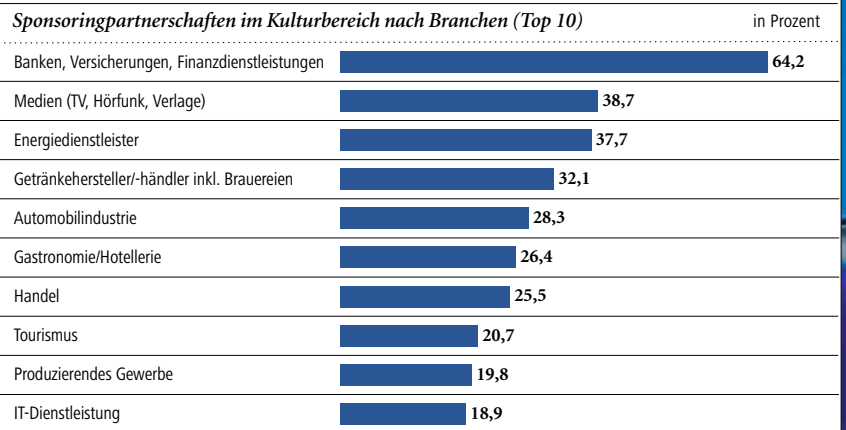
Sport lockt die Sponsoren



Basis: Entscheidungsträger im Sponsoring
* Prognose
Quelle: Repucom HORIZONT 21/2015

Investitionen im Sportbusiness sind die treibende Kraft im deutschen Sponsoringmarkt und verhalten sich in ihrer Entwicklung genauso positiv wie das Gesamtvolumen im Markt. Das Volumen von Medien- und Kultursponsoring sowie Public Sponsoring – also Engagements im Bereich Umwelt, Soziales und Wissenschaft – stagniert dagegen.

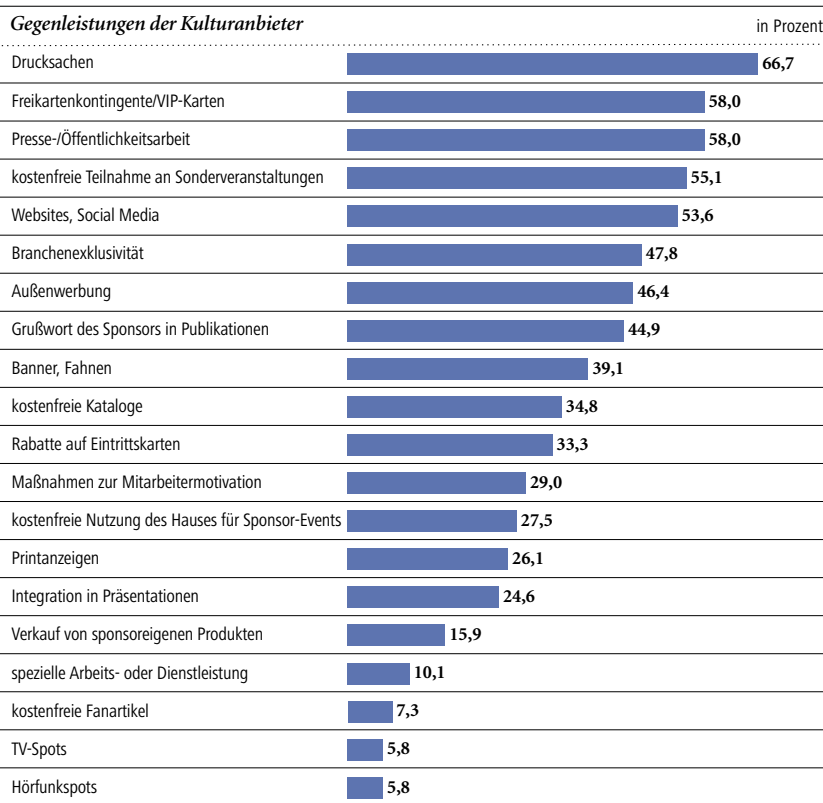
Banken zieht es am stärksten zur Kultur



Basis: n = 91 Kulturanbieter aus Deutschland, Österreich und der Schweiz 2013; Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Causales HORIZONT 21/2015

Die Kommunikationsmaßnahmen, die von den befragten Kulturanbietern genutzt werden, sind in erster Linie Mundpropaganda, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Multimedia, Internet und Social Media. Von den Sponsoringpartnern geben 18,9 Prozent an, zwischen 1000 und 10000 Menschen im vergangenen Jahr über diese Kommunikationskanäle erreicht zu haben.

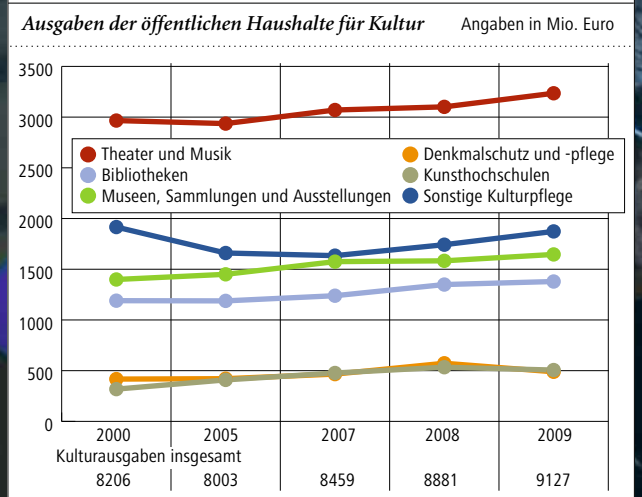
Meet & Greet mit den Unterstützern



Basis: 251 Kulturanbieter in 13 europäischen Ländern 2014
Quelle: Causales HORIZONT 21/2015

Die Integration der Markenbotschaft des Sponsors in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie in die Drucksachen bildet die Basis der kommunikativen Gegenleistungen der Kulturanbieter und ermöglicht den Sponsoren Zugang zum Konsumentenmarkt. Auffällig ist zudem der hohe Stellenwert von Frei- und VIP-Karten sowie der Zugang zu Previews und Meet & Greet. Sponsoren nutzen diese Leistungen, um einen direkten Nutzen an Kunden, Lieferanten und Dienstleistern weiterzureichen und um in einem künstlerisch anspruchsvollen Umfeld ins Gespräch zu kommen.

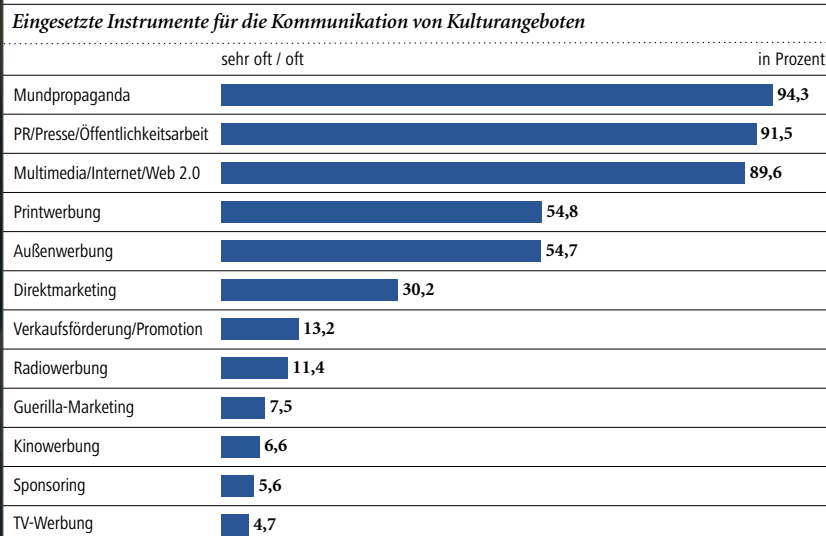
Theater und Musik beanspruchen Löwenanteil



Quelle: Statistisches Bundesamt HORIZONT 21/2015

Die öffentlichen Haushalte stellten 3,2 Milliarden Euro im Jahr 2009 für den Bereich Theater und Musik zur Verfügung. Aktuellere Zahlen liegen nicht vor. Gemessen an den gesamten öffentlichen Kulturausgaben betrug der Anteil für Theater und Musik 35,4 Prozent. Damit stellte der Bereich von anderen Kultursparten wie Museen und Bibliotheken die größte Ausgabenposition im Kulturhaushalt dar. Neue Zahlen bis 2012 über die Entwicklung der öffentlichen Kulturinvestitionen wird das Statistische Bundesamt nach eigenen Angaben Mitte Juni veröffentlichen.

Persönliche Empfehlung füllt die Ränge



Basis: n = 106 Kulturanbieter aus Deutschland, Österreich und der Schweiz 2013; Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Causales HORIZONT 21/2015

Betrachtet man die Branchen, aus denen sich die Sponsoringpartner im Kulturmarkt präsentieren, sind dort Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister mit Abstand am häufigsten vertreten. Es folgen mit einem Rückstand von mehr als 25 Prozentpunkten die Medienbranche und Energiedienstleister. Jeweils 42,2 Prozent der Sponsoringpartner sind Großunternehmen und Mittelständler, 15,6 Prozent sind Kleinunternehmen.