

Kultursponsoring – Stand der Forschung

Munich Business School Working Paper

2006-09

Florian Mesch

Munich Business School

Elsenheimerstraße 61

D-80687 München

E-Mail: Florian.Mesch@munich-business-school.de

Carsten Rennhak

Munich Business School

E-Mail: Carsten.Rennhak@munich-business-school.de

Die Zuwendungen in die Kulturförderung aus privaten Haushalten und Unternehmen sind in der Bundesrepublik Deutschland zahlenmäßig schwer zu erfassen: Der Arbeitskreis Kultursponsoring (AKS) im Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) beziffert die jährlichen Investitionen der Unternehmen in Kultursponsoring mit rund 350 Millionen Euro, was im Vergleich zu den Ausgaben der Öffentlichen Haushalte – also Bund, Ländern und Kommunen – für Kultur und kulturnahe Bereiche von zusammen 9,5 Milliarden Euro im Jahr 2000 gering ist.¹ Für das Jahr 2005 werden laut Schätzungen ca. 3 Milliarden Euro für Sponsoringausgaben der Wirtschaft prognostiziert, wovon der Hauptanteil in das Sportsponsoring fließt.² In Zeiten schwacher Konjunktur, in denen Unternehmen ihre Marketingbudgets reduzieren, stellt es sich schwierig dar, Entscheider vom Wert der investierten Sponsoringgelder zu überzeugen. Obwohl sich Sponsoring als modernes Kommunikationsinstrument bewährt und etabliert hat und die Besucherzahlen von Museen und Schauspielhäusern steigen, sind die Ausgaben der Unternehmen für Kultursponsoring im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten (noch) nicht üppig.³

Die Effizienz des Kommunikationsinstruments Kultursponsoring ist für die Sponsoren noch nicht völlig transparent.⁴ Bis vor kurzem fehlten noch aussagekräftige empirische Untersuchungen, die die Wirkung von Kultursponsoring-Maßnahmen dokumentieren.⁵ Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, die vorliegenden Erkenntnisse aufzubereiten, zu analysieren und zu diskutieren.

Grundlegendes

Die Begriffe „Kunst“ und „Kultur“ werden im täglichen Sprachgebrauch umgangssprachlich verwendet und inhaltlich kaum differenziert.⁶ Dieses kann bei einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Thematik durchaus zu Missverständnissen führen.

Eine Grenzziehung zwischen Kunst und Kultur ist allerdings nicht trivial, da eine unüberschaubare Anzahl von Definitionen zu diesem Thema existiert; historische oder sprachwissenschaftliche, selten ökonomische Interpretationen bilden die Grundlage für unterschiedliches Begriffsverständnis.⁷ Um trotzdem eine Abgrenzung der beiden Begriffe vorzunehmen, sind folgende

¹ Vgl. *Clement* (2004), S. 8 und www.aks-online.de.

² Vgl. *Clement* (2004), S. 8.

³ Vgl. *Bruhn* (2003), S. 147, *Schwaiger* (2001), S. 2 und *Schwaiger/Bury* (2003), S. 36.

⁴ Vgl. *Bruhn* (2003), S. 7.

⁵ Vgl. *Schwaiger* (2001), S. 8.

⁶ Vgl. *Fischer* (2004), S. 19.

⁷ Vgl. *Emundts* (2003), S. 30ff. und *Witt* (2000), S. 52.

Eingrenzungen notwendig: Kunst ist ein Teil der Kultur, ein „Subfaktor“, wie *Loock* (1988, S. 22) formuliert.⁸ Der originäre Kunstbegriff umfasst die Bereiche Bildende Kunst⁹, Darstellende Kunst¹⁰, Musik¹¹ und Literatur^{12,13}.

Unter Berücksichtigung dieser Definition müssten somit korrekterweise alle in Deutschland praktizierten Arten von Sponsoring (Umwelt-, Sport-, Sozio-, Wissenschafts- sowie Kunstsporing) als Kultursponsoring bezeichnet werden.¹⁴ Diese Aussage weist darauf hin, dass die Begriffe Kultursponsoring und Kulturförderung schlecht gewählt sind, wenn nur Bereiche wie Theater, Musik, Tanz, Film, Video, Fotografie, Literatur und Bildende Kunst gemeint sind. Entsprechend sollte der Begriff Kunstsporing dem Begriff Kultursponsoring vorgezogen werden.¹⁵ In der Literatur wird jedoch häufig der auch in der Umgangssprache weit verbreitete Begriff Kultursponsoring verwendet, wenn auch Kunstsporing gemeint ist.¹⁶ Der vorliegende Beitrag folgt dieser Konvention und definiert: Kultursponsoring ist eine Form des kulturellen Engagements von Unternehmen, bei der die Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen zur Förderung von Künstlern, Kulturveranstaltern oder Kulturträgern sowie Personen oder Institutionen, die sich für die Schaffung und Erhaltung kultureller Werte einsetzen, gleichzeitig dazu dient, eigene (in- und externe) Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.¹⁷ Potenziell zu sponsernde Formen des kulturellen Engagements sind Bildende Kunst, Darstellende Kunst, TV und Film, Musik, Literatur, Heimat/Brauchtum und Denkmalspflege.¹⁸

Aus Unternehmenssicht ist Kultursponsoring ein Instrument des Kommunikations-Mix. Aufgrund der Vielzahl zur Verfügung stehender Aktionsmöglichkeiten im Einsatz dieser Kommunikations-

⁸ Andere Subfaktoren sind z. B. Sport, Natur und Umwelt und Soziokultur.

⁹ Malerei, Grafik, Plastik/Skulptur, Architektur, Fotografie und Audiovisuelle Medienkunst.

¹⁰ Theater/Schauspiel, Oper, Operette, Musical und Ballett.

¹¹ Klassische Musik, Unterhaltungsmusik.

¹² Epik, Lyrik, Drama.

¹³ Vgl. *Döpfner* (2004), S. 120f. und *Loock* (1988), S. 22.

¹⁴ Vgl. *Witt* (2000), S. 56.

¹⁵ Wofür auch *Loock* (1988, S. 21ff.) ausdrücklich plädiert.

¹⁶ Vgl. *Pluschke* (2005), S. 74f. und *Schwaiger* (2001), S. 4f.

¹⁷ Vgl. *Rothe* (2001), S. 46.

¹⁸ Vgl. *Schwaiger* (2001), S. 5.

variante bedarf es wie bei allen Kommunikationsinstrumenten, einer sorgfältigen Planung.¹⁹ Es ist laut *Bruhn* (2003, S. 161f.) notwendig, dass sich Unternehmen mit dem Förderbereich Kunst und Kultur intensiv auseinandersetzen und unter Abstimmung mit der Unternehmensphilosophie, der Unternehmenskultur und des angestrebten Unternehmensimages den Rahmen für die gesamte Kommunikation bestimmen.

In der Praxis lassen sich unternehmerische Ziele des Kultursponsorings aufgrund häufiger Vermischung altruistischer und kommunikationspolitischer Motive nur schwer identifizieren.²⁰ Ziele bzw. Motive sind stark von den Kommunikationsbedürfnissen der Unternehmen bestimmt und hängen stark von der Branche, der Produktkategorie, der Unternehmensgröße und gesetzlichen Rahmenbedingungen ab.²¹ Wenn im Ergebnis ein gesellschaftsorientiertes Marketing im Einklang mit der Unternehmensidentität steht, bei dem Kunst und Kultur wichtige Aufgaben übernehmen können, kann die Form der Selbstdarstellung im gesellschaftlichen Kontext mit Hilfe Kultursponsoringmaßnahmen optimiert werden. Die Philosophie und Kultur des Unternehmens kann damit nach innen und außen dokumentiert werden. Unter Berücksichtigung beziehungs- und kundenbindungsorientierter Maßnahmen, die zunehmende Bedeutung gewinnen, sollten die Kultursponsoringziele auf der Erfolgskette eines Relationship Marketing aufbauen.

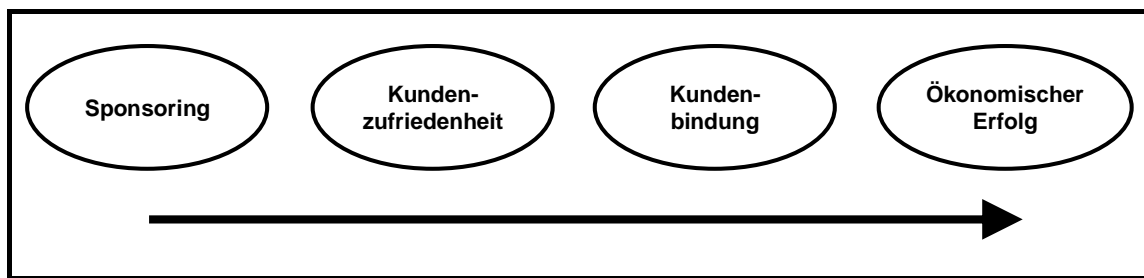


Abbildung 1: Exemplarische beziehungsorientierte Erfolgskette des Sponsorings²²

¹⁹ Vgl. *Schwaiger M./Bury* (2003), S. 36f. Um Kulturrenements professionell vorzubereiten, benötigen fast die Hälfte der Sponsoren bis zu sechs Monaten, über ein Drittel sogar bis zu einem Jahr Vorlaufzeit, abhängig von der monetären Beteiligung und Aufmerksamkeitsstärke des Events. Der idealtypische Planungsprozess des Kultursponsorings dient Unternehmen in der Planung als Hilfestellung, womit Zufälligkeiten, Willkür und Spontaneität beim Einsatz von Kultursponsoringmaßnahmen vermieden werden können. Systematisch und konzeptionell kann somit das Kultursponsoring in die Unternehmenskommunikation eingebunden werden.

²⁰ Vgl. *Bruhn* (2003), S. 160.

²¹ Vgl. *Döpfner* (2004), S. 359.

²² In Anlehnung an *Bruhn* (2003), S. 64.

Ob ein Unternehmen direkt übergeordnete marktökonomische Ziele anstrebt oder die Realisierung vorgelagerter Kommunikationsziele zunächst von höherem Interesse ist, beeinflusst die Ausrichtung kultureller Aktivitäten.²³ Während marktökonomische Ziele nur selten in direktem Zusammenhang mit kulturellen Engagements der Unternehmen erkennbar sind, gelten marktpsychologische Ziele als umso bedeutender. Primär gelten für Unternehmen Kundenzufriedenheit und -bindung als Motive, sich im Rahmen kultureller Sponsorships zu engagieren.²⁴

Zu den vorgelagerten psychographischen Zielen des Kultursponsorings zählen Steigerung des Bekanntheitsgrades, Imageverbesserung und Goodwill.²⁵ Die Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens oder seiner Produkte gilt als wichtiges Argument für die Anwendung von Sponsoring im Kulturbereich. Das Image und der Aufmerksamkeitswert des geförderten Bereichs, wie beispielsweise Innovation, Kreativität, Sinnlichkeit, Individualität oder Unverwechselbarkeit, sollen kommunikativ auf den Sponsor übertragen werden.²⁶ Ebenfalls können Aktivitäten im Kultursponsoring positive Effekte auf die Mitarbeitermotivation und auf die Mitarbeiterbindung auslösen.²⁷ Die Attraktivität des Arbeitgebers steigert sich und erweist sich in der Praxis nicht selten als Wettbewerbsvorteil. Als eines der Hauptziele der Kulturförderung gilt die Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung, unter das sich die anderen Ziele teilweise unterordnen. Grund ist das von außen, von der Gesellschaft geforderte gesamtgesellschaftliche Verantwortungsbewusstsein, was ein Engagement in den Bereichen Kunst und Kultur impliziert. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, verstehen sich Unternehmen zunehmend als „corporate citizen“ und übernehmen „Corporate Social Responsibility“. Diese Verantwortung soll dort ansetzen, wo entsprechende Bedürfnisse entstehen. Dieses Engagement verleiht den Unternehmen gesellschaftliche Anerkennung (Goodwill).

²³ Vgl. *Bruhn* (2003), S. 162ff. und *Schwaiger* (2003), S. 100ff.

²⁴ Unternehmen versuchen anspruchsvolle Zielgruppen in den Mittelpunkt ihrer Sponsoringaktivitäten zu stellen, da diese als Top-Kunden, Meinungsbildner oder Unternehmenspartner von großer Bedeutung sind. Bei Konzertreihen, Kunstausstellungen und Vernissagen wird der intensive Dialog mit dieser Zielgruppe gesucht. Einer der Hauptvorteile von Kultursponsoring besteht darin, dass diese Zielgruppen mit relativ geringen Streuverlusten angesprochen werden können. Es ist aber anzumerken, dass Unternehmen ihre Beziehungspflege nicht nur auf gehobene Zielgruppen reduzieren sollten: Distanzen zwischen weniger profitablen Kundengruppen und der Unternehmung können mit Hilfe von Veranstaltungen im Massen- und Populärkunstbereich verkürzt werden.

²⁵ Vgl. *Bruhn* (2003), S. 163f., *Döpfner* (2004), S. 359ff. und *Witt* (2000), S. 91ff.

²⁶ Oft wird aber übersehen, dass der Imagetransfer in beide Richtungen stattfindet.

²⁷ Vgl. *Schwaiger* (2002), S. 8ff. und *Witt* (2000), S. 95f.

Um den Kommunikations-Mix effektiv zu gestalten, müssen die einzelnen Kommunikationsinstrumente eng verzahnt und aufeinander abgestimmt sein: Kultursponsoring ist immer im Verbund mit den anderen Kommunikationsinstrumenten wie PR, Werbung, Events, Verkaufsförderung, etc. zu sehen.²⁸ In der Praxis zeigt sich, dass 90% der Unternehmen Kultursponsoring mit anderen Instrumenten vernetzen.²⁹ Zusätzlich zur inter-instrumentellen Vernetzung des Kultursponsoring ist nach *Bruhn* (2003, S. 194) eine intra-instrumentelle Integration erforderlich. Diese umfasst die Koordination aller im Rahmen des Kultursponsorings initiierten Sponsorships. Zu unterscheiden ist zwischen der konzeptionell-inhaltlichen und der gestalterischen Entscheidungsdimension der Koordinationsebene. Durch die intra-instrumentelle Integration wird ein optimaler instrumentenspezifischer Zielerreichungsgrad sichergestellt, um die übergeordneten Kommunikationsziele bestmöglich zu erreichen.³⁰ Um Synergien aufzubauen und zu nutzen, bedarf es bei konzeptionell-inhaltlichen Integrationsentscheidungen eines übergeordneten Themas, das zentraler Bestandteil aller geförderten Kulturbereiche ist. Durch Festlegung eines Schwerpunktes, wie z. B. die Förderung von Nachwuchskünstlern, an dem sich alle kulturellen Sponsoringmaßnahmen orientieren, kann die Glaubwürdigkeit der Engagements maximiert und der gewollte Imagetransfer erzielt werden. Bedürfnisse und Wünsche der anvisierten Zielgruppe sollten möglichst mit dem Schwerpunktthema korrelieren, damit eine hohe Akzeptanz sichergestellt wird. Die gestalterische Dimension zielt auf eine einheitliche und konsistente Umsetzung der definierten Schwerpunkte ab, damit Synergiepotenziale umfassend genutzt werden können.³¹ Unternehmensauftritte sind einheitlich zu gestalten, wozu wiederkehrende Kommunikationsmittel und Kernbotschaften unabdingbar sind.

Die Wirkung von Kultursponsoring-Maßnahmen

Bisher liegen nur wenige Untersuchungen zur Wirkung von Kultursponsoring vor, obwohl es an Publikationen zu diesem Thema nicht mangelt.³²

Aktuell soll eine umfassende Studie des Arbeitskreises Kultursponsoring³³ im BDI in Zusammenarbeit mit der Ludwig-Maximilian-Universität München mehr Klarheit zum Thema schaffen.

²⁸ Vgl. *Bruhn* (2003), S. 187f.

²⁹ Vgl. *Schwaiger/Bury* (2003), S. 36f.

³⁰ Vgl. *Bruhn* (2003), S. 118.

³¹ *Bruhn* (2003).

³² Einen Überblick über die vorliegenden Studien zur Wirkung von Kultursponsoringmaßnahmen gibt *Schwaiger* (2001), S. 7ff.

Mit Hilfe verschiedener Messreihen sollen Aussagen über die Wirksamkeit dieses Kommunikationsinstrumentes getroffen werden können, um potenziellen Sponsoren Entscheidungshilfen anzubieten.³⁴

Die im Rahmen der AKS-Studie empirisch zu überprüfenden Hypothesen zur Wirkung des Kultursponsorings lassen sich nach Zielgruppen aufschlüsseln.³⁵

- Das Sponsoring von Kulturveranstaltungen hat positive Auswirkungen auf die Arbeitszufriedenheit und damit auch auf die Motivation der Mitarbeiter im sponsernden Unternehmen.
- Kultursponsoring hat positive Auswirkung auf die Kundenbindung.
- Die Übernahme von Sponsorships im Kulturbereich hat Auswirkungen auf die Reputation des sponsernden Unternehmens in der Gesamtbevölkerung bzw. in bestimmten Zielgruppen der Gesamtbevölkerung.

Die im Folgenden näher erläuterten vier empirischen Teilprojekte der AKS-Studie versuchen obige drei Hypothesen mit Hilfe von „Existenznachweisen“ zu belegen. Erst nach dieser Belegung und einer positiven Antwort kann erforscht werden, wie Sponsorships zu gestalten sind, um angestrebte Ziele zu erreichen.

In Vorbereitung auf die Belegung der drei Hypothesen widmet sich das erste Teilprojekt einer Voruntersuchung. Dazu wurden im Zeitraum März bis Oktober 2000 insgesamt 1.826 Besucher von 13 ausgewählten Veranstaltungen befragt³⁶, um

- Durchsetzungsstärke des Kultursponsorings im Sinne der Aufmerksamkeitswirkung zu testen,
- flankierende Maßnahmen wie Presseberichte, Sponsoringauftritte, Grußworte auf ihre Wirksamkeit zu überprüfen und

³³ www.aks-online.de.

³⁴ Generell ist anzumerken, dass die Zurechenbarkeit von bestimmten Auswirkungen zu genau einer Sponsoringmaßnahme schwierig ist, da auch andere Marketinginstrumente und Umweltreaktionen auf Zielgrößen wie Aufmerksamkeit oder Einstellung das Ergebnis beeinflussen. Dies bedeutet, dass die ceteris-paribus-Bedingung bei allen Messungen verletzt sein wird und somit eine genaue Aussage die Sponsoringmaßnahme betreffend schwierig ist.

³⁵ Vgl. *Schwaiger* (2001), S. 11.

³⁶ Zum Untersuchungsdesign vgl. *Schwaiger* (2001), S. 12ff.

- die Akzeptanz des Kultursponsorings unter Verwendung unterschiedlicher Frage- und Statement-Formulierungen zu erkunden.³⁷

Erst wenn es dem Kultursponsoring gelingt, entsprechend hohe Aufmerksamkeitswerte bei den Rezipienten zu erzielen, sind Messungen nachgelagerter Wirkungen und weitere Prüfungen der Hypothesen sinnvoll.³⁸

Betrachtet man den Einfluss flankierender Maßnahmen, kann folgendes als Ergebnis festgehalten werden: Plakate, gefolgt von Programmheften und Eintrittskarten stellen die bedeutendsten flankierenden Maßnahmen dar. Kontextsensitive Darstellungsformen³⁹ gelten ebenfalls als besonders wirkungsvoll. Entgegen der Erwartung, dass Medien, aufgrund ihrer hohen Öffentlichkeitsrelevanz, eine attraktive Plattform zur Aufmerksamkeitssteigerung bieten, konnte dieser Sachverhalt nicht nachgewiesen werden.⁴⁰ Von aufdringlich wirkenden Auftritten eines Sponsors ist besonders abzuraten, weil dies als störend und aggressiv empfunden.

Im Gegensatz zu den USA wird in Deutschland Kultursponsoring oft kontrovers diskutiert.⁴¹ Die Gefahr der Einschränkung der künstlerischen Freiheit durch zu viel Beeinflussung durch den Sponsor wird als gewichtiges Argument genannt. Um diesen Befürchtungen entgegenzutreten, sollte eine entsprechende Gestaltungsform gewählt werden. Im Rahmen der AKS-Studie wurde belegt, dass die Befragten nahezu ausschließlich positive Einstellungen zum Kultursponsoring bekunden.

Zum ersten AKS-Teilprojekt kann zusammenfassend festgehalten werden, dass Kultursponsoring den Anspruch der Aufmerksamkeitswirkung, die wesentliche Voraussetzung für das Erreichen nachgelagerter psychografischer Ziele ist, erfüllt. Aufgrund von ökonomischen Effizienzbe-

³⁷ Vgl. *Schwaiger* (2001), S. 12.

³⁸ Um die Aufmerksamkeitswirkung zu analysieren, wurde den Probanden folgende Frage gestellt: „Ist Ihnen aufgefallen, dass diese Veranstaltung gesponsert, d. h. finanziell unterstützt wird?“ Nach positiver Beantwortung wurde der Proband ungestützt befragt, die Sponsoren zu benennen, die ihm aufgefallen sind.

³⁹ Wie z. B. Grußworte im Programmheft, eigens für Veranstaltungen produzierte Trailer oder den Veranstaltungsablauf nicht störende Produktpräsentationen.

⁴⁰ Vgl. *Schwaiger* (2001), S. 19f. Medien, vor allem Presse und Radio, liegen auf der ermittelten Hitliste auf dem letzten Platz.

⁴¹ Vgl. *Schwaiger* (2001), S. 20.

trachtungen sind allerdings zweckmäßigerweise klassische Werbung oder Sportsponsoring dem Kultursponsoring zur reinen Steigerung des Bekanntheitsgrades vorzuziehen.⁴²

Das zweite Teilprojekt widmet sich der Hypothese, ob Kultursponsoring positive Auswirkungen auf die Motivation und die Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter hat.⁴³ Um die Arbeitszufriedenheit in mehreren Unternehmen⁴⁴ valide messen zu können, wurden in der schriftlichen Mitarbeiterzufriedenheitsstudie einige Fragen zum Thema Kultursponsoring sowie zu den Aspekten Entwicklungsmöglichkeiten, Gehalt und Sozialleistungen, Arbeitsklima und Arbeitsplatzsicherheit gestellt. Damit wurde sichergestellt, dass die Bedeutung des Kultursponsorings in Relation zu anderen Einflussfaktoren gesetzt wurde.⁴⁵ Obwohl die Befragung der 726 Beschäftigten aus drei Unternehmen keine Generalisierung der Ergebnisse zulässt, zeigen die Resultate, dass Kultursponsoring eine Wirkung auf Mitarbeiter hat.⁴⁶ Firmenimage und Stolz auf die Firma sind die Merkmale, die die Gesamtzufriedenheit vergleichsweise am deutlichsten beeinflussen. Somit erscheinen Investitionen in die Reputation einer Firma, auch im Sinne der Mitarbeiterbindung und der Leistungssteigerung, sinnvoll. Beschäftigte mit relativ hohem Anforderungsprofil an das Image des Unternehmens und an das gesellschaftliche Engagement sind zufriedener, besser integriert und stärker weiterempfehlungsbereit. In Abhängigkeit von der Teilnahmehäufigkeit an gesponserten Kulturveranstaltungen zeigen sich bei vielen Aspekten⁴⁷ erhöhte Wich-

⁴² Vgl. *Schwaiger* (2001), S. 22f.

⁴³ Laut *Schwaiger* (2002, S. 2) werden die Mitarbeiter als wertvollste Ressource des Unternehmens gesehen, weil sie die Schnittstelle zum Kunden bilden und somit die Unternehmensidentität transportieren. Ein Unternehmen kann auf dem Markt stärker werden, wenn es im Inneren Kraft gewinnt. Mitarbeiterorientierung führt zu Mitarbeiterzufriedenheit und via stärkerer Mitarbeiterbindung und -produktivität zu besserem externen Service. Dieser treibt Kundenzufriedenheit und damit Kundenloyalität. Kommunikation, somit auch Kulturkommunikation in Form von Kultursponsoring, fördert durch Identifikation, Integration und Aufwertung des Firmenimages die Arbeitszufriedenheit, die als Indikator der Motivation genutzt werden kann. Unterstellt wird, dass eine höhere Motivation der Mitarbeiter bessere Arbeitsleistungen zur Folge hat.

⁴⁴ Befragt wurden Montblanc International GmbH (283 Antworten), Rhenus Lub GmbH & Co. KG (80 Antworten) und Sutter Gruppe (363 Antworten).

⁴⁵ Vgl. *Schwaiger* (2002), S. 30ff.

⁴⁶ Vgl. *Schwaiger* (2002), S. 25.

⁴⁷ Vgl. *Schwaiger* (2002), S. 30, Aspekte sind u. a., dass Kultursponsoring ein Indikator für Finanzkraft und Internationalität eines Unternehmens ist, Kultursponsoring zu einer stärkeren

tigkeiten bzw. positivere Einschätzungen bei den Mitarbeitern, die mehr als zweimal jährlich gesponsorte Events besuchen.

Das dritte Teilprojekt widmet sich der Annahme, dass Kultursponsoring eine positive Auswirkung auf die Kundenbindung⁴⁸ hat. Im Rahmen dieser Analyse wurden in einer Vorstudie 489 Kunden und in der Hauptstudie 1.019 Kunden der Sparda-Bank Baden-Württemberg⁴⁹ telefonisch interviewt. Von den insgesamt 1.019 Befragten der Hauptstudie war immerhin 443 Probanden das Kulturengagement der Sparda-Bank bekannt.⁵⁰ Hinsichtlich Geschlecht, Familienstand, Alters- und Einkommensklasse wurden keine signifikanten Unterschiede zwischen Kennern und Nicht-Kennern des Kulturengagements festgestellt. Im Gegensatz dazu wurden Klischees bestätigt, dass ein signifikanter Anteil der Kenner des Kultursponsoring-Engagements leitende Angestellte und Nicht-(Mehr-) Berufstätige sind. Bei der Analyse der Gruppenunterschiede (Kenner und Nicht-Kenner) beurteilen die „Kultursponsoring-Kenner“ viele Indikatoren der Bereiche Globalzufriedenheit, Kundenbindung, Vertrauen, Emotionale Nähe und Sonstiges signifikant besser als die Referenzgruppe.⁵¹ *Schwaiger/Steiner-Kogrina* (2003, S. 18ff.) spezifizieren in ihrer Studie ein Kausalmodell zur Erklärung der Kundenbindung und ihrer Treiber. Dieses verdeutlicht, dass Kundenzufriedenheit das Vertrauen der Kunden einerseits direkt und andererseits indirekt über die positive Beeinflussung der emotionalen Nähe zum Institut treibt. Vertrauen ist die maßgebliche Einfluss- und Erklärungsgröße für die Kundenbindung. Das bedeutendste Ergebnis der Studie besagt, dass Kunden, die das Kultursponsoring-Engagement der Bank kennen (Kenner), eine höhere Bindung an die Bank aufweisen als die Nicht-Kenner. Dieses wird durch eine signifikant höhere Ausprägung des Konstruktes Vertrauen verursacht. Die emotionale Nähe zeigt sich tendenziell ebenfalls stärker bei Kennern als bei Nicht-Kennern, während sich lediglich im Hinblick auf die Gesamtzufriedenheit keine Unterschiede zwischen den Gruppen zeigen. Als Einschränkung halten *Schwaiger/Steiner-Kogrina* (2003) fest, dass dieses Untersuchungsdesign auf die Bankbranche ausgerichtet ist und somit die Aussagen

ren Bindung an das Unternehmen führt, die gesponsorten Veranstaltungen zum Unternehmensimage passen und Kultursponsoring von den Kunden begrüßt wird.

⁴⁸ Vgl. hierzu *Schwaiger/Steiner-Kogrina* (2003).

⁴⁹ Die Sparda-Bank wurde als Partner gewählt, da sie eine innovative Marketingstrategie verfolgt, indem sie u. a. gesellschaftliche Engagements in den Sektoren Bildende Kunst, Theater, Ballett und Musik sowie Sport- und Soziosponsoring-Aktivitäten fördert.

⁵⁰ Vgl. *Schwaiger/Steiner-Kogrina* (2003), S. 15.

⁵¹ Vgl. *Schwaiger/Steiner-Kogrina* (2003), S. 16ff. Die deutlichsten Unterschiede zwischen den Gruppen sind bei den Indikatoren „Ich kann mich mit der Sparda-Bank mehr identifizieren als mit anderen Banken“ und „Wenn sich eine passende Gelegenheit ergibt, erzähle ich in meinem Bekanntenkreis gerne, dass ich Sparda-Bank-Kunde bin“ zu erkennen.

nicht auf andere Branchen übertragbar sind. Viele empirische Studien belegen, dass sich Treiber der Kundenbindung in Abhängigkeit zur Branche bzw. Produktkategorien unterscheiden.

Das vierte und aktuell noch nicht abgeschlossene Teilprojekt untersucht, inwieweit Kultursponsorships Auswirkungen auf die Reputation des Sponsors in der Gesamtbevölkerung bzw. in bestimmten Zielgruppen haben. Mit einer bereits im Jahr 2004 abgeschlossenen Studie in der Bayerischen Staatsoper wurde konkret die Kurzzeitwirkung des Siemens-Sponsorships der Oper „Die Meistersinger von Nürnberg“ im Hinblick auf die Einschätzung der Unternehmensreputation bei den Opernbesuchern und in der Gesamtbevölkerung analysiert.⁵² Hierfür bedienen sich *Schwaiger et al.* (2005, S. 27) eines Reputationsmodells, das wesentlichen reputationsbestimmenden Kriterien enthält.⁵³ Die Siemens-Studie zeigt, dass sich die Reputationswahrnehmung des Sponsors kurzfristig positiv beeinflussen lässt.⁵⁴ Bei der längerfristig angelegten Gesamtbevölkerungsmessung kann als Fazit festgehalten werden, dass die Reputationswirkung der Kultursponsoring-Aktivitäten nicht so deutlich ausfällt, wie ex ante vermutet. Dieses kann damit begründet werden, dass das Feldexperiment über den relativ langen Zeitraum von einem Jahr, angelegt war und das Treatment der Probanden relativ gering war. Ebenfalls ist nicht auszuschließen, dass zahlreiche nicht kontrollierbare Faktoren die Reputationseinschätzung der Unternehmen beeinflusst haben.

Tendenzen im Einsatz von Kultursponsoring

Kultursponsoring bietet – wie dargestellt – eine Reihe von Chancen für Unternehmen, den Herausforderungen des Information Overload zu begegnen. Dem gegenüber steht allerdings auch eine Reihe von Nachteilen bzw. Risiken. Der Sponsor begibt sich in die Abhängigkeit des Ge-

⁵² Für das genaue Erhebungsdesign vgl. *Schwaiger et al.* (2005), S. 26f. Eine weitere Studie zur Sponsoringkontrolle wurde in der Kunstsammlung NRW im Jahr 2002 angefertigt. Vgl. hierzu *Schwaiger/Unterreitmeier* (2003), S. 36ff. In dieser Studie wurde die Reputationswirkung, die der Sponsor Renault in der Ausstellung „Surrealismus 1919-1944“ erzielt hat, analysiert.

⁵³ Vgl. hierzu auch *Schwaiger* (2004), S. 46ff.

⁵⁴ Vgl. *Schwaiger et al.* (2005), S. 30. Ähnliche Ergebnisse wurden auch in der im Jahr 2002 angelegten Untersuchung in der Kunstsammlung 2002 erzielt (vgl. hierzu *Schwaiger M./Unterreitmeier* (2003, S. 39). Es kann dazu festgehalten werden, dass selektive Wahrnehmung nicht der Grund für die Reputationseffekte ist und, dass die Reputationsverbesserung negativ mit der empfundenen Aggressivität des Sponsorenauftritts korreliert ist.

sponsoren, dadurch entsteht das Risiko negativer Imagetransfers auf den Sponsor.⁵⁵ Wird im kulturellen Bereich eine Aktivität nicht alleine gesponsert sind negative Synergien beim Co-Sponsoring nicht auszuschließen. Daher wird dazu geraten, die anderen Sponsoringpartner im Vorfeld der Veranstaltung zu identifizieren und dessen Image und Auftreten bei der Veranstaltung zu überprüfen. Die Möglichkeiten der kommunikativen Gestaltung der Sponsoring-Maßnahmen können begrenzt sein, wie z. B. Platzierungen auf Eintrittskarten, Plakaten etc. Ferner ist das Medieninteresse einer Veranstaltung im Vorfeld schwer abzuschätzen, entsprechend schwer sind Preis-Leistungs-Relationen vorab zu identifizieren. Die planerische Fundierung des Kultursponsorings ist wie beim Einsatz aller anderen Kommunikationsinstrumente kritisch. Manche Unternehmen lehnen bis heute eine systematische Planung ab.

Bruhn (2003, S. 206ff.) analysiert die Entwicklung des Kultursponsorings in Deutschland und kommt zu dem Ergebnis, dass Unternehmen mit kreativer und erlebnisorientierter Kommunikation die verschiedenen Zielgruppen anzusprechen versuchen, und damit Erfolge aufweisen. Als Voraussetzungen sieht er eine klare Auffassung von den Zielen und Möglichkeiten des Kultursponsorings einer- und einer starken Umsetzungsorientierung andererseits. Er prognostiziert aber auch, dass die Wachstumsraten bei derartigen Engagements mittelfristig zurückgehen werden, wenn das Kultursponsoring erstmal seinen Neuartigkeitscharakter eingebüßt hat. Vereinzelt geben Unternehmensvertreter an, dass der Einsatz von Kultursponsoring aufgrund der Komplexität und des benötigten Know-hows nicht für jedes Unternehmen geeignet erscheint.

Zu erwarten ist insgesamt, dass sich Unternehmen zukünftig kritischer mit der Erfolgskontrolle ihrer Sponsoraktivitäten im Kulturbereich auseinandersetzen werden. Unternehmen werden aber weiterhin kreative und erlebnisorientierte Lösungen im Umgang mit Kultursponsoring suchen. Eigeninitiierte kulturelle Anlässe bieten die Möglichkeit, sich von anderen Kultursponsoren zu differenzieren. Als neue Ausprägung des Kultursponsorings gilt deshalb das „Aktive Sponsoring“, bei dem das Unternehmen selbst eine eigene Kulturpolitik entwickelt und Kommunikationspartner akquiriert, um seine Ziele zu erreichen.

⁵⁵ Vgl. *Döpfner* (2004), S. 393ff.

Literatur

Bruhn M. (2003): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 4. Aufl., Wiesbaden.

Clement W. (2004): Kultur und Wirtschaft. In: *Arbeitskreis Kultursponsoring* (Hrsg.): Kultursponsoring – Zwischen gesellschaftlichem Engagement und Marketingstrategie, Berlin, S. 8-11.

Döpfner C. (2004): Kunst und Kultur – voll im Geschäft? Kulturverträgliches Kunstsponsorings, Frankfurt a. M. u. a.

Emundts R. (2003): Kunst- und Kulturförderung – Symbol der Unternehmenskultur? Berlin.

Fischer W. B. (2004): Kunst vor Management. Führung und Förderung von Kulturinstitutionen, Zürich u. a.

Loock F. (1988): Kunstsponsorings. Ein Spannungsfeld zwischen Unternehmen, Künstlern und Gesellschaft, Wiesbaden.

Pluschke U. (2005): Kunstsponsorings. Vertragsrechtliche Aspekte, Band 4, Berlin.

Rothe C. (2001): Kultursponsoring und Image-Konstruktion – Interdisziplinäre Analyse der rezeptionsspezifischen Faktoren des Kultursponsorings und Entwicklung eines kommunikationswissenschaftlichen Image-Approaches, Bochum.

Schwaiger M. (2001): Messung der Wirkung von Sponsoringaktivitäten im Kulturbereich. In: Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung, Heft 3/2001, Ludwig-Maximilians-Universität, München.

Schwaiger M. (2002): Die Wirkung des Kultursponsorings auf die Mitarbeitermotivation. In: Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung, Heft 8/2002, Ludwig-Maximilians-Universität, München.

Schwaiger M. (2003): Evaluierung von Kultursponsoring-Maßnahmen. In: *Litzel S./ Loock F./Brackert A.* (Hrsg.), Handbuch Wirtschaft und Kultur. Formen und Fakten Unternehmerischer Kulturförderung, Berlin/Heidelberg, S. 98-113.

Schwaiger M. (2004): Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study. In: *Schmalenbach Business Review*, Vol. 56, Januar 2004, S. 46-71.

Schwaiger M./Bury A. (2003): Was Sponsoren von Kulturinstitutionen erwarten. In: *Stiftung & Sponsoring*, Heft 2, 2003, S. 36-38.

Schwaiger M./Steiner-Kogrina A. (2003): Wie wirkt Kultursponsoring auf die Kundenbindung? In: *Stiftung & Sponsoring*, Heft 4, 2003, S. 31-34.

Schwaiger M./Unterreitmeier A. (2003): Sponsoringkontrolle in der Kunstsammlung NRW. In: Stiftung & Sponsoring, Heft 1, 2003, S. 36-39.

Schwaiger M./Jonas Sir P./Lausberg M. (2005): Welche Reputationstreiber beeinflusst das Kultursponsoring? Eine Studie in der Bayerischen Staatsoper. In: Stiftung & Sponsoring, Heft 1/2005, S. 26-30.

Witt M. (2000): Kunstsponsorng. Gestaltungsdimensionen, Wirkungsweise und Wirkungsmessung, Reihe KulturKommerz, Band 6, Berlin.