

# **Kultursponsoring in Österreich**

## **-Umfrage unter den Top-500 Unternehmen Österreichs-**

## Inhaltsverzeichnis

<b>KERNAUSSAGEN DER UMFRAGE</b>	<b>3</b>
Ziel	3
Zielgruppe	3
Art und Zeitraum der Erhebung	3
<b>ERGEBNISSE DER UMFRAGE</b>	<b>4</b>
Frage 1: Wie viele Unternehmen betreiben Kultursponsoring?	4
Frage 2: Welche Branchen sponsern Kultur?	4
Frage 3: Was sind die Gründe, dass Unternehmen kein Kultursponsoring betreiben?	5
Frage 4: Warum machen Unternehmen Kultursponsoring?	5
Frage 5: Welche Kulturbereiche sponsern Unternehmen?	6
Frage 6: Wie ist der Kontakt zwischen Unternehmen und Kulturinstitution zustande gekommen?	7
Frage 7: Welche Abteilung im Unternehmen betreut die Sponsoringpartnerschaft?	7
Frage 8: Was unterstützen die Unternehmen mit dem Sponsoring?	8
Frage 9: Welche Leistungen erwarten sich die Unternehmen von ihrem Kultursponsoringpartner?	9
Frage 10: Welche Leistungen erbringen die Unternehmen ihrem Kultursponsoringpartner?	9
Frage 11: Auf welche Zeitspanne erstreckt sich durchschnittlich eine Kultursponsoringpartnerschaft?	10
Frage 12: Wie zufrieden sind die Unternehmen mit dem Ergebnis des Kultursponsorings?	11
Frage 13: Wie schätzen die Unternehmen die Professionalität des Partners im Verlauf des Sponsoringprozesses ein?	11
Frage 14: Wie groß sind die Kulturinstitutionen mit denen die Unternehmen Partnerschaften eingehen?	12
Frage 15: Wie schätzen die Unternehmen die Bedeutung von Kultursponsoring ein?	13
<b>CONCLUSIO</b>	<b>14</b>
<b>FAZIT</b>	<b>14</b>

## **Kernaussagen der Umfrage**

- 27 % der aus den Top-500 befragten Unternehmen Österreichs betreiben Kultursponsoring; an der Spitze der Kultursponsoren steht die Branche der Energieversorger, gefolgt von der Branche Banken/Versicherungen.
- Die Hauptmotive für Kultursponsoring seitens der Unternehmen sind die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung, die Verbesserung des Image des Unternehmens und der Einsatz als Kundenbindungsinstrument im Rahmen eines Sponsoring-Events.
- Jene Unternehmen, die sich für Kultursponsoring entschieden haben, zeigen sich sehr zufrieden mit dem professionellen Verhalten der Kulturbetriebe in der Zusammenarbeit. Auch die Beurteilung der Zufriedenheit mit dem Ergebnis des Sponsorings ist hoch.
- Kulturorganisationen müssen selbst aktiv werden, um Kultursponsoringpartner zu gewinnen. Die Unternehmen gaben mehrheitlich an, dass die Initiative für Kultursponsoring bisher von den Kulturinstitutionen ausgegangen ist. Daraus lässt sich ableiten, dass Eigeninitiative des Managements von Kulturinstitutionen ein wesentlicher Bestandteil für das Lukrieren von Sponsoringgeldern ist.

## **Ziel**

Ziel ist es, die Einstellung der Top-500 Unternehmen zum Thema Kultursponsoring zu erfahren, wie sie die Zusammenarbeit mit Kulturinstitutionen und die Ergebnisse von Kultursponsoring einschätzen. Kulturinstitutionen bekommen somit eine „Außensicht“ von den wichtigsten Kultursponsoren des Landes, um auf Basis dieser Ergebnisse in Zukunft noch erfolgreichere Sponsoringpartnerschaften bilden zu können.

## **Zielgruppe**

Aus den Top-500 Unternehmen Österreichs (Trend-Magazin) sind 111 Unternehmen befragt worden.

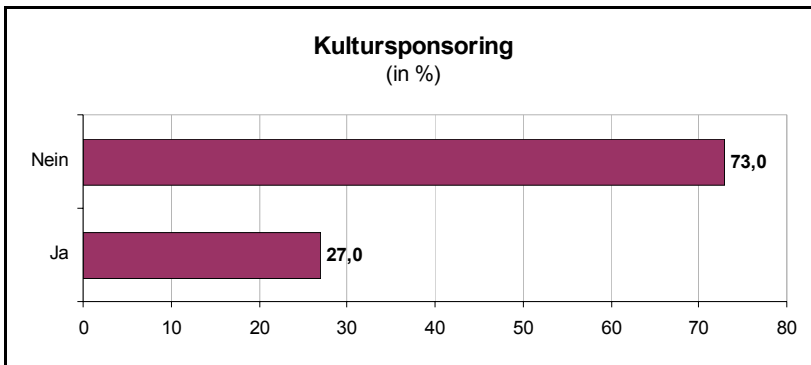
## **Art und Zeitraum der Erhebung**

Die Umfrage wurde telefonisch in Österreich im Sommer 2008 durchgeführt.

## Ergebnisse der Umfrage

### Frage 1: Wie viele Unternehmen betreiben Kultursponsoring?

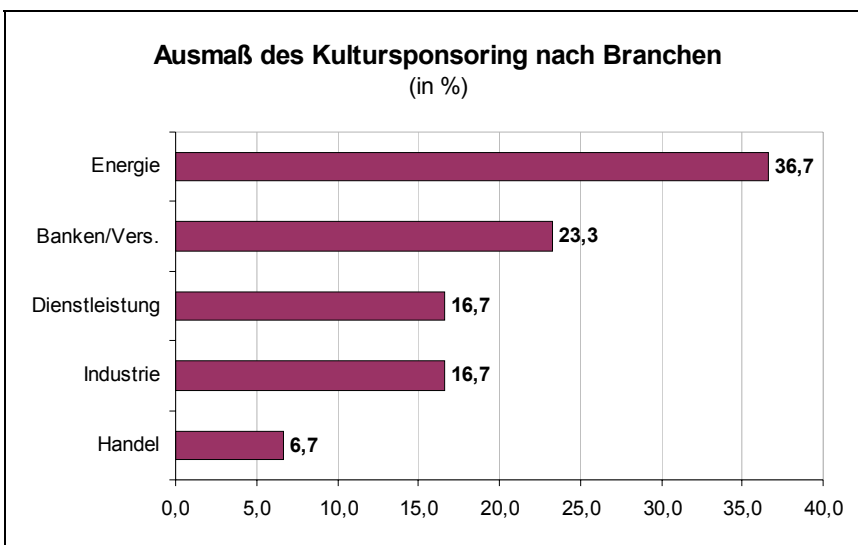
Von den 111 befragten Unternehmen haben 27,0 % angegeben, Kultursponsoring zu betreiben. 73,0 % der Befragten betreiben kein Kultursponsoring.



### Frage 2: Welche Branchen sponsern Kultur?

Die Unternehmen wurden in fünf Kategorien eingeteilt; in die Branchen Energie, Banken/Versicherungen, Dienstleistung, Industrie und Handel.

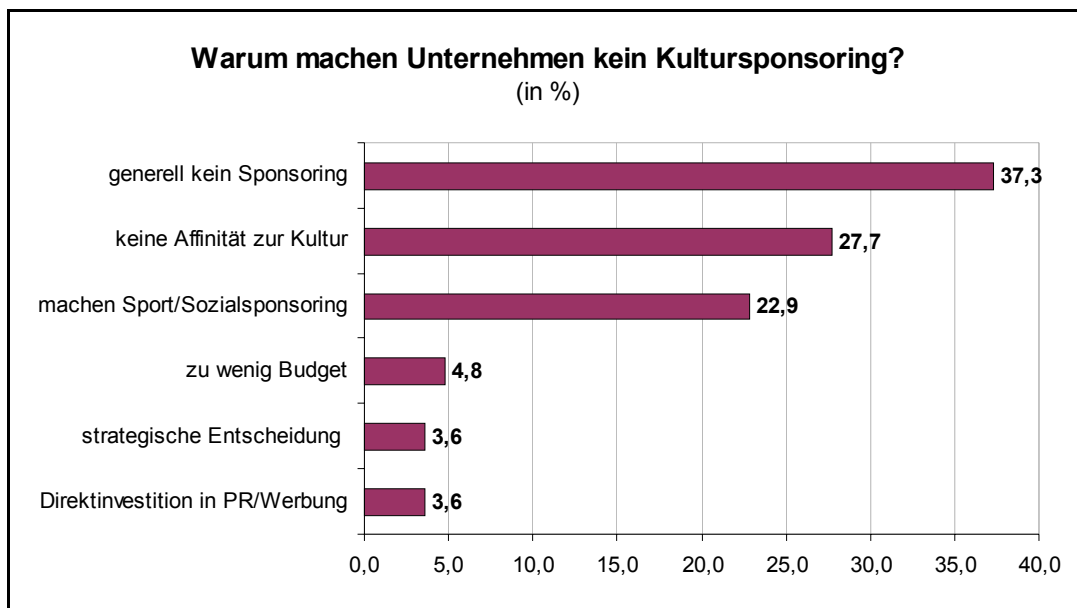
Aus den Ergebnissen der Gliederung nach Branchen ergibt sich, dass die Energieversorger prozentuell (36,7 %) am meisten Kultursponsoring betreiben. Danach folgt mit einem deutlichen Abstand die Branche der Banken/Versicherungen (23,3 %) gefolgt von Dienstleistungen (16,7 %) und Industrie (16,7 %). Der Handel bildet das Schlußlicht mit (6,7 %).



Dass die Branche der Energieversorger so klar an der Spitze liegt, könnte auf den ersten Blick überraschend sein, jedoch könnte es dahingehend interpretiert werden, dass die öffentliche Hand als (Teil-)Eigentümer sich ihrer gesellschaftlichen und politischen Verantwortung besonders bewusst ist.

### **Frage 3: Was sind die Gründe, dass Unternehmen kein Kultursponsoring betreiben?**

Als wichtigster Grund wird seitens der befragten Unternehmen (37,3 %) angeführt, dass generell kein Sponsoring betrieben wird, daher auch kein Kultur-Sponsoring. An zweiter Stelle mit 27,7 % liegt die Begründung, dass keine Affinität zur Kultur gegeben ist. 22,9 % der befragten Unternehmen geben an, in anderen Bereichen Sponsoring zu betreiben, vor allem im Sport und sozialen Bereich. Nur 4,8 % geben an, zu wenig Budget zur Verfügung zu haben, um in Sponsoringaktivitäten zu investieren. Jeweils 3,6 % der Unternehmen geben als Motiv an, aus strategischen Gründen kein Kultursponsoring zu machen bzw. es vorziehen, Direktinvestitionen in PR oder Werbung vorzunehmen.

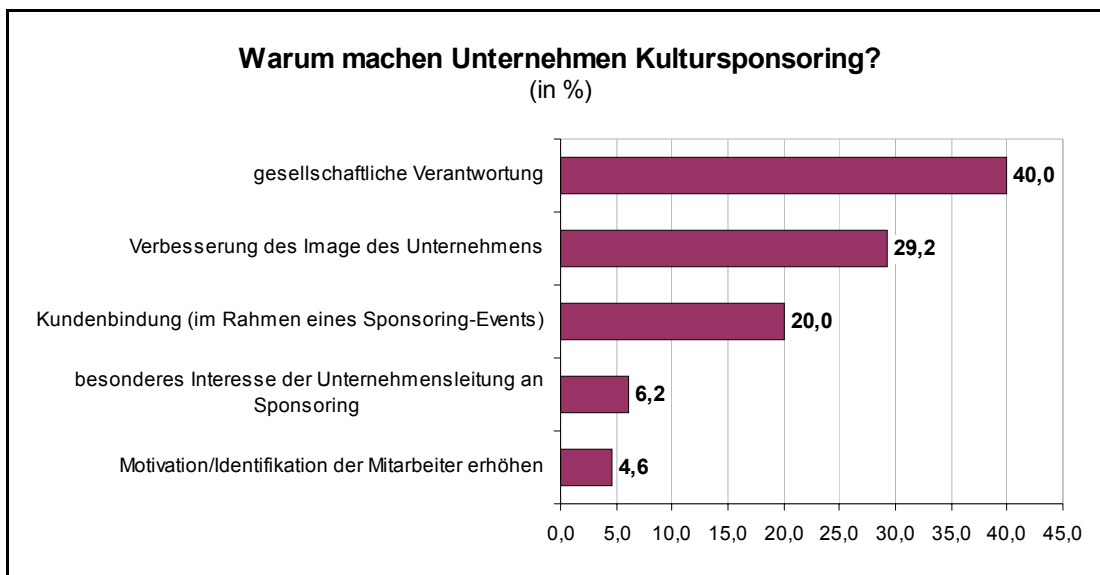


### **Frage 4: Warum machen Unternehmen Kultursponsoring?**

Unternehmen, die Kultursponsoring betreiben, machen dies vor allem aus 3 Gründen:

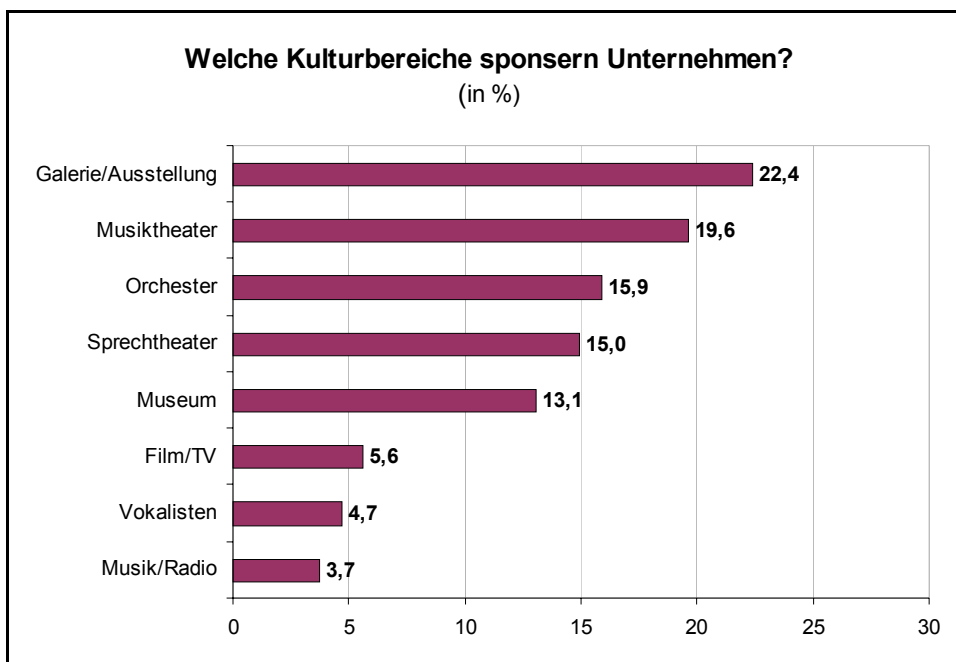
- gesellschaftliche Verantwortung (40,0 %)
- Verbesserung des Image des Unternehmens (29,2 %)
- Kundenbindung im Rahmen von Sponsoring-Events (20,0%)

Die anderen angeführten Gründe, besonderes Interesse der Unternehmensleitung an Sponsoring (6,2 %) sowie die Erhöhung der Motivation und Identifikation der MitarbeiterInnen (4,6 %) sind nur von nachrangiger Bedeutung.



**Frage 5: Welche Kulturbereiche sponsern Unternehmen?**

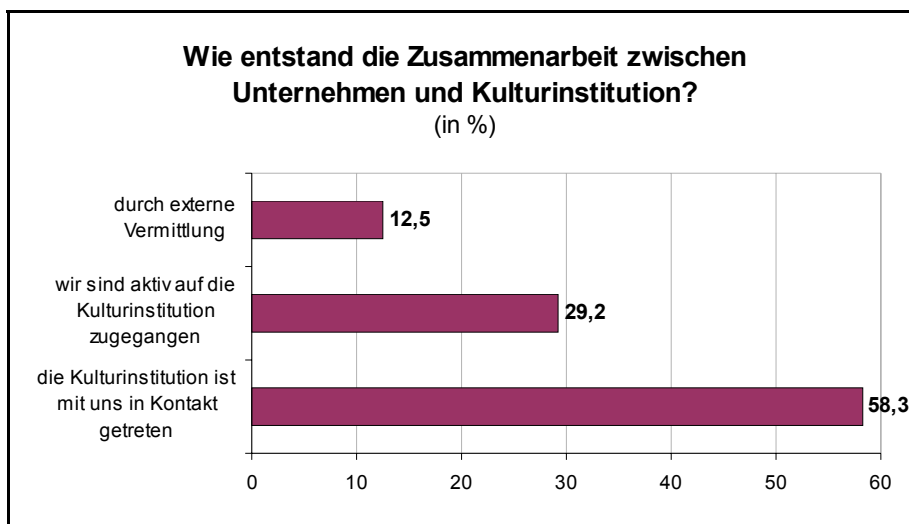
Welche konkreten Kulturbereiche sponsern die befragten Unternehmen: Am häufigsten werden Galerien und Ausstellungen gesponsert – über 22 %. Am zweithäufigsten werden Musiktheater gesponsert (19,6 %). Im Mittelfeld von vorwiegend gesponserten Kulturbereichen liegen das Orchester (15,9 %), das Sprechtheater (15 %) und das Museum (13 %). Eher selten werden Film und TV (5,6 %), Vokalist\*innen (4,7 %) sowie Musik und Radio (3,7 %) gesponsert.



**Frage 6: Wie ist der Kontakt zwischen Unternehmen und Kulturinstitution zustande gekommen?**

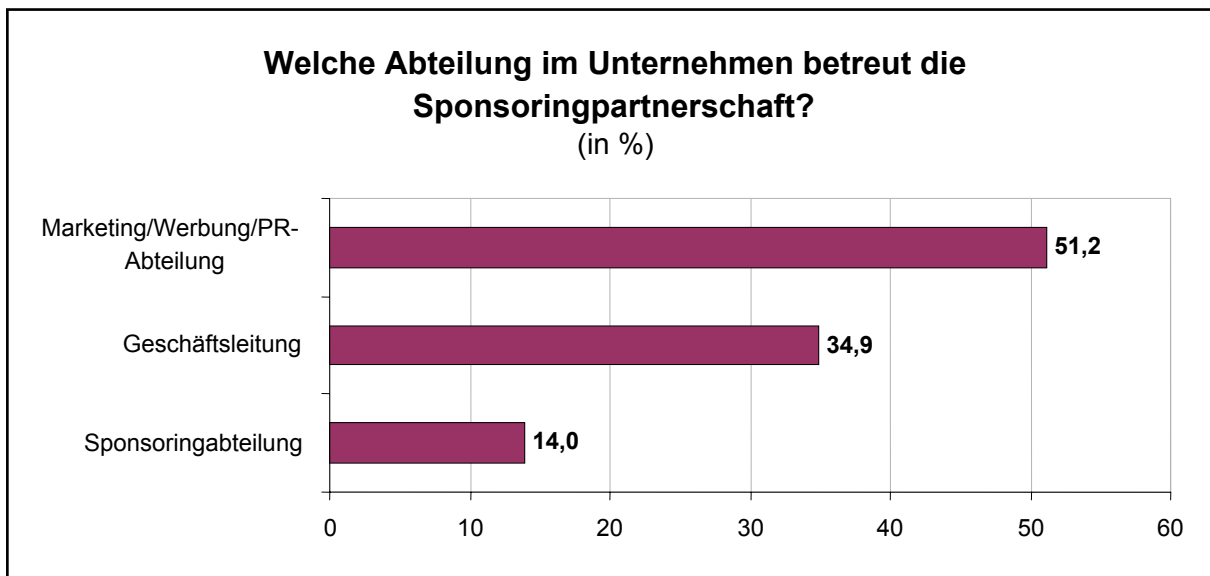
Der Kontakt zwischen Kulturinstitution und Unternehmen ist mit über 58 % durch die Kulturinstitution selbst zustande gekommen. Nur in 29,2 % der Fälle sind die Unternehmen selbst aktiv auf die Kulturinstitution zugegangen. 12,5 % aller Kultursponsoring-Partnerschaften entfallen auf eine externe Vermittlung.

Die Ableitung von Empfehlungen aus den Ergebnissen auf diese Fragestellung für Kulturinstitutionen ist klar. Kulturorganisationen müssen von sich aus aktiv werden und sich weiter professionalisieren, wie z.B. in Form einer Etablierung einer eigenen Kultursponsoringabteilung, Zukauf von Sponsoring-Know how, um möglichst viele Sponsoring-Einnahmen zu erzielen.



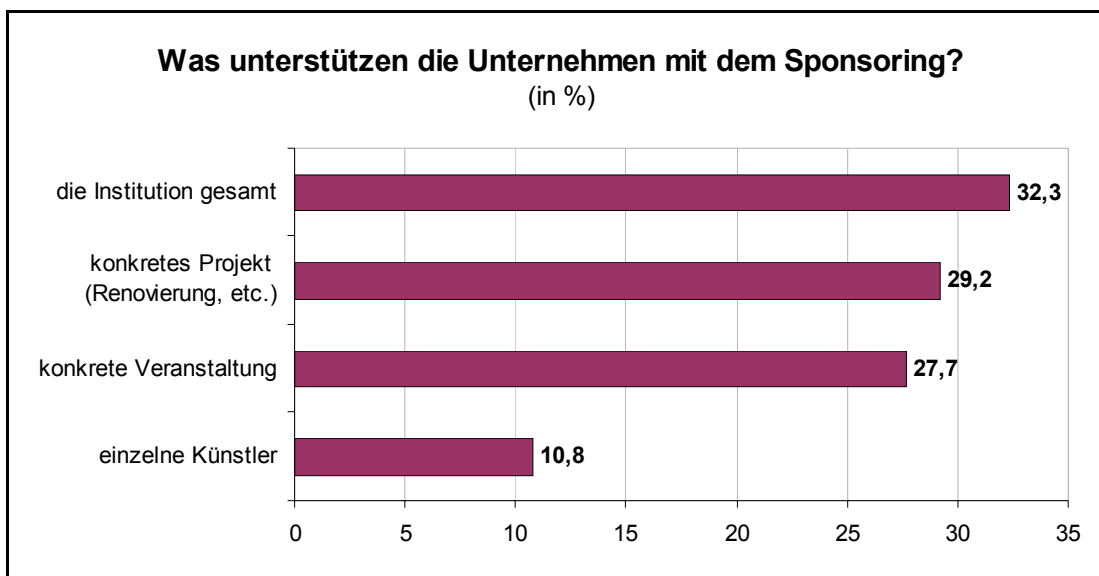
**Frage 7: Welche Abteilung im Unternehmen betreut die Sponsoringpartnerschaft?**

Die Betreuung der Sponsoringpartnerschaft erfolgt vor allem in der Marketing/Werbung/PR-Abteilung (mit über 51 %). Es gibt auch Unternehmen, bei denen direkt die Geschäftsleitung die Sponsoringaktivitäten übernimmt, in über 34,9 % der Fälle ist dies der Fall. In wenigen Fällen gibt es eigene Sponsoringabteilungen innerhalb des Unternehmens (14 %).



**Frage 8: Was unterstützen die Unternehmen mit dem Sponsoring?**

An der Spitze der Sponsoringleistungen durch Unternehmen steht die Unterstützung der gesamten Institution (32,3 %). 29,3 % der befragten Unternehmen gaben an, ein konkretes Projekt zu unterstützen (z.B. Renovierung des Hauses, Saals, etc.). Auf eine konkrete Veranstaltung erstreckt sich das Sponsoring in 27,7 % aller Fälle. Von untergeordneter Bedeutung als Sponsoringmotivation steht die Unterstützung von einzelnen Künstlern (10,8 %).



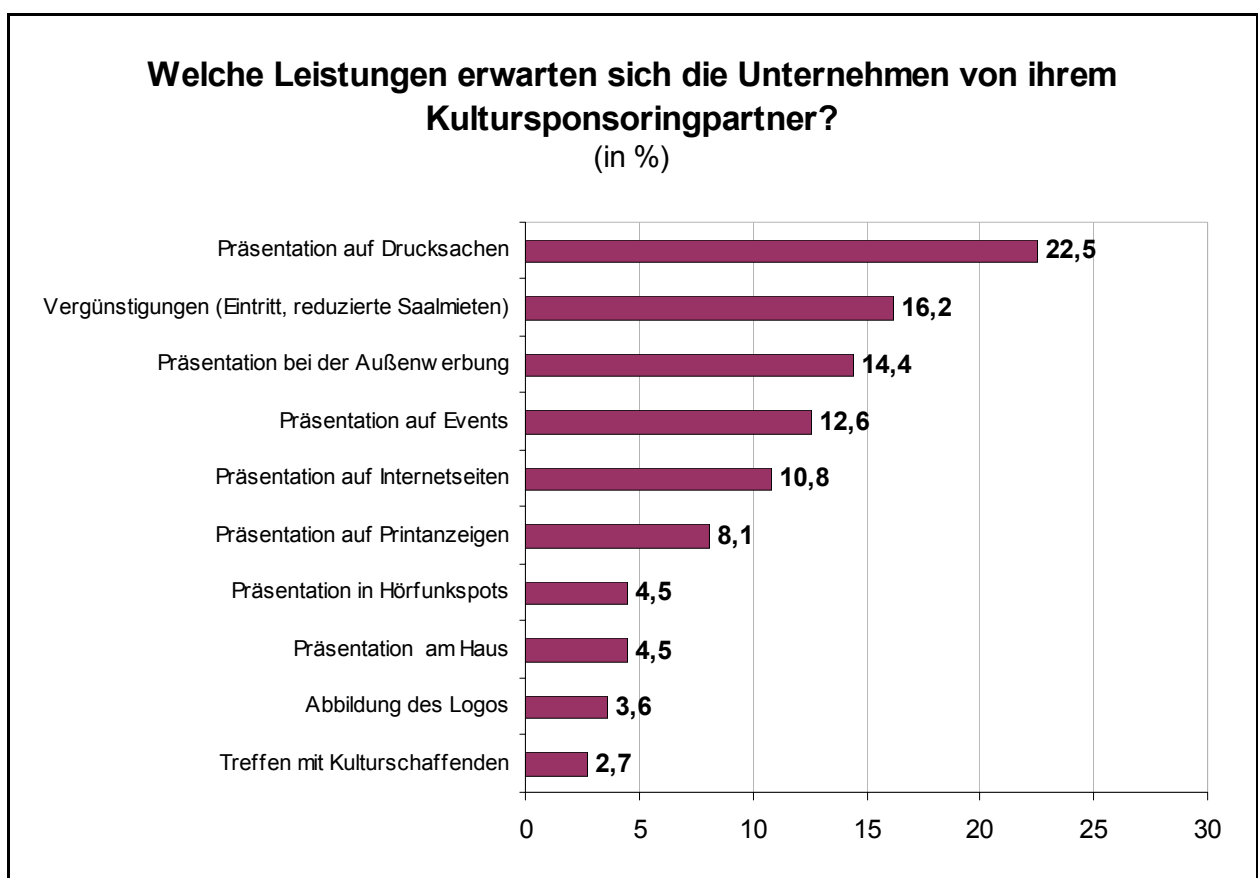
Aus den Ergebnissen lässt sich die Vermutung schließen, dass Unternehmen in anbetracht ihrer Sponsoringmotive (gesellschaftliche Verantwortung, Imagegewinn), die Ziele eher realisiert sehen bei der Verknüpfung der Sponsoringleistung mit einzelnen konkreten Projekten und Veranstaltungen sowie der Institution als Gesamtes, als bei der Unterstützung einzelner Künstler.



**Frage 9: Welche Leistungen erwarten sich die Unternehmen von ihrem Kultursponsoringpartner?**

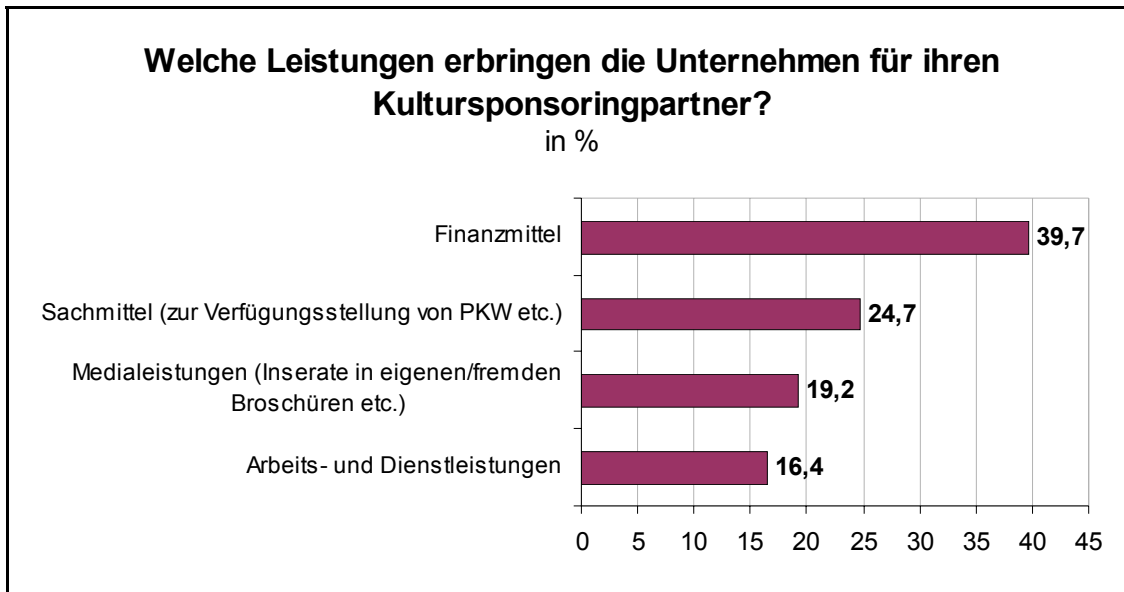
Eine Sponsoringpartnerschaft ist mit gegenseitigen Leistungsverpflichtungen verbunden.

Für die Unternehmen steht die Präsentation des eigenen Unternehmens auf den Drucksachen an vorderster Stelle einer Leistungserwartung (22,5%). Weiters sind Vergünstigungen, sei es beim Eintritt oder einer reduzierten Saalmiete, erwünscht (16,2 %). In weiterer Folge ist die Präsentation des eigenen Unternehmens bei der Außenwerbung (14,4 %), die Präsentation bei Events (12,9 %), die Präsentation auf Internetseiten (10,8 %) oder in Printanzeigen (8,1 %) von großem Interesse für die Unternehmen.



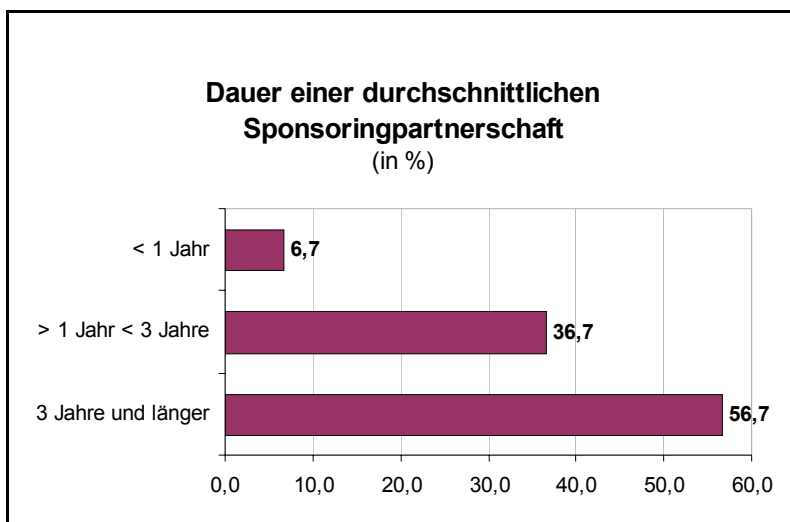
**Frage 10: Welche Leistungen erbringen die Unternehmen ihrem Kultursponsoringpartner?**

Die häufigste Leistung, die von den Unternehmen erbracht werden, ist die Gewährung von Finanzzuschüssen. In 39,7 % aller Fälle steht diese Leistung im Mittelpunkt des Sponsorings von Kulturbetrieben. In weiterer Folge werden Sachmittel zur Verfügung gestellt (24,7 %), wie zum Beispiel einen Firmen-PKW. An dritter Stelle liegen Medialeistungen (Inserate in eigenen/fremden Broschüren etc.) mit 19,2 %. Arbeits- und Dienstleistungen werden ebenfalls gerne als Sponsoringleistungen von Unternehmen gegenüber den Kulturbetrieben erbracht (16,4 %).



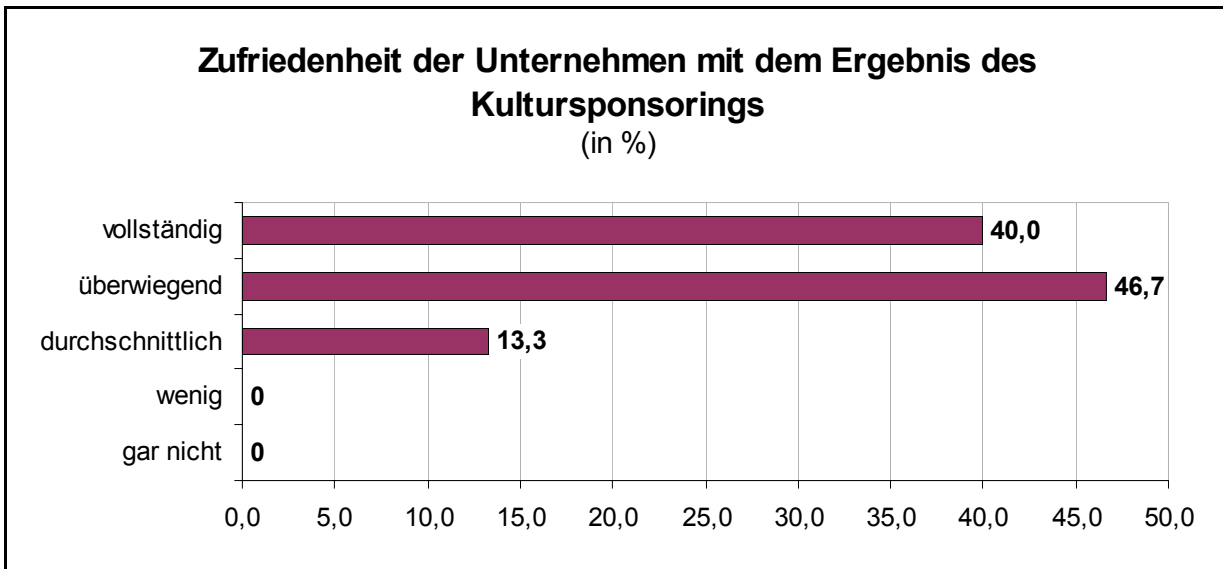
**Frage 11: Auf welche Zeitspanne erstreckt sich durchschnittlich eine Kultursponsoringpartnerschaft?**

In 56,7 % der Fälle dauert die Kultursponsoringpartnerschaft 3 Jahre und länger. Das zeigt von einer starken Kontinuität im Bereich der Zusammenarbeit. Für 36,7 % dauert die Sponsoringpartnerschaft zwischen Unternehmen und Kulturbetrieben zwischen ein und drei Jahren. In sehr geringen Fällen (6,7 %) dauert sie weniger als ein Jahr.



**Frage 12: Wie zufrieden sind die Unternehmen mit dem Ergebnis des Kultursponsorings?**

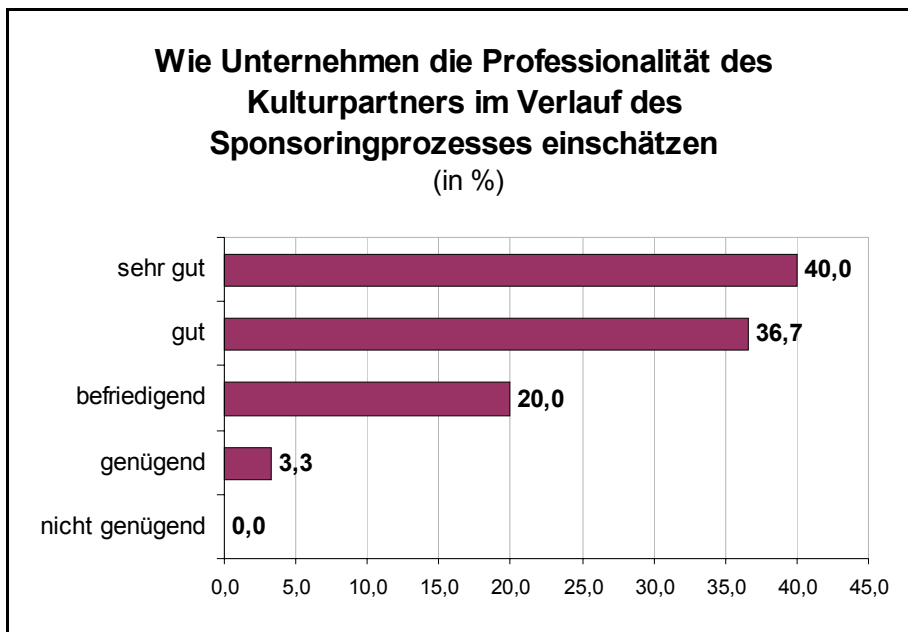
Mit dem Ergebnis des Kultursponsorings sind 46,7 % der befragten Unternehmen „überwiegend“ zufrieden, eine „vollständige“ Zufriedenheit ist für 40 % gegeben. An die 13,3 % der befragten Unternehmen sind „durchschnittlich“ mit dem Ergebnis der Kultursponsoring-Partnerschaft zufrieden.



Da kein einziges Unternehmen mitteilte, dass sie entweder „gar nicht“ oder nur „wenig“ mit dem bisherigen Kultursponsoring zufrieden war, kann der Schluß gezogen werden, dass diejenigen Unternehmen, die bereits im Kultursponsoring tätig sind, keine negativen Erfahrungen gemacht haben.

**Frage 13: Wie schätzen die Unternehmen die Professionalität des Partners im Verlauf des Sponsoringprozesses ein?**

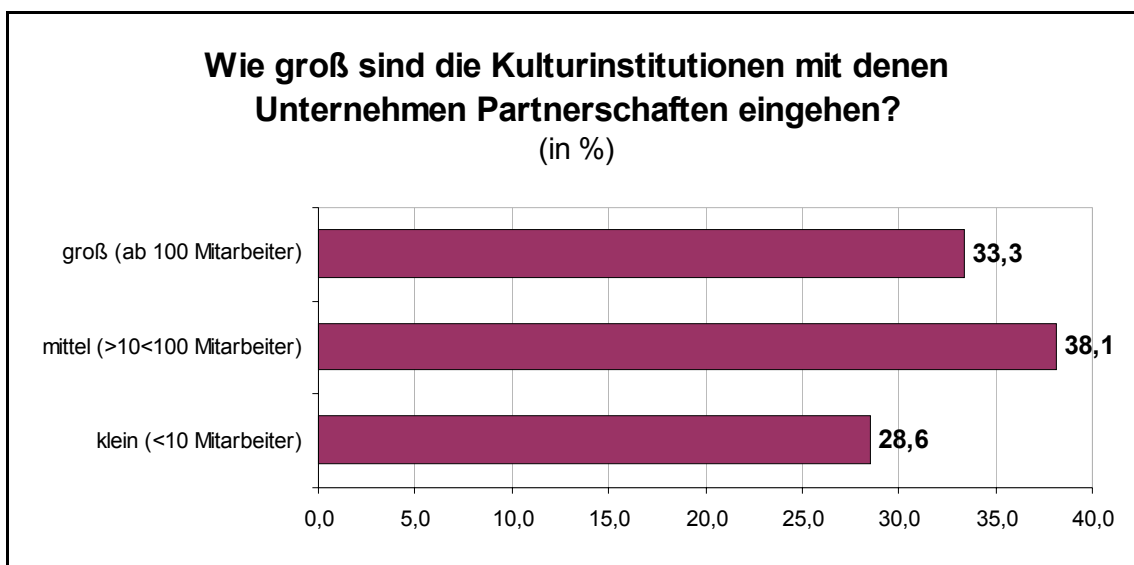
Die Unternehmen schätzen die Professionalität der Kulturbetriebe mit großer Mehrheit sehr positiv ein. 40,0 % der befragten Unternehmen beurteilen die Professionalität mit „sehr gut“, 36,7 % der Unternehmen mit „gut“. Professionalität in befriedigendem Ausmaß werden 20% der Kulturinstitutionen attestiert, nur 3,3 % der Kulturorganisationen werden mit „genügend“ eingestuft.



**Frage 14: Wie groß sind die Kulturinstitutionen mit denen die Unternehmen Partnerschaften eingehen?**

Die Kulturinstitutionen wurden in drei Kategorien eingeteilt: in „kleine“ Kulturinstitute mit einer Mitarbeiteranzahl von weniger als 10 Personen, in „mittlere“ Kulturinstitute, die zwischen 10 und 100 Mitarbeiter aufweisen und „große“ Kulturinstitute mit mehr als 100 MitarbeiterInnen.

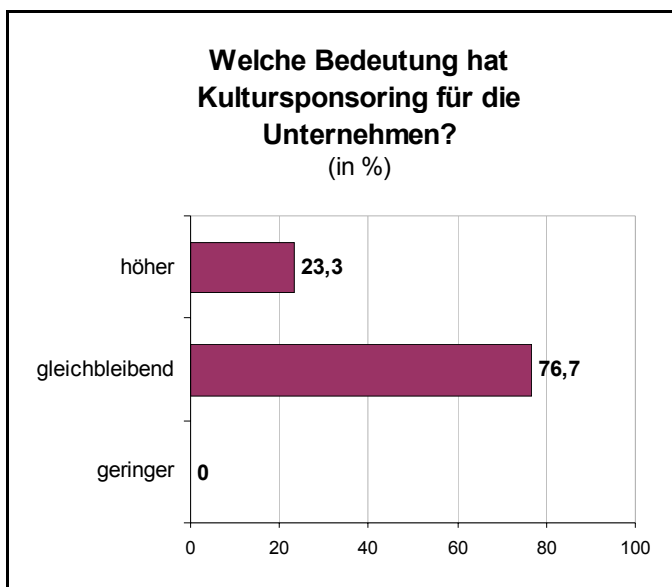
Die meisten Kooperationen gab es zwischen Unternehmen und Kulturbetrieben mittlerer Größe (38,1 %); Partnerschaften mit großen Kulturinstitutionen wurden zu 33,3 % abgeschlossen, der Anteil der Unternehmenskooperationen mit kleineren Kulturinstitutionen beträgt 28,6 %.



Der relativ hohe Anteil an Kooperationen mit kleineren Kulturinstitutionen überrascht auf den ersten Blick, da die befragten Unternehmen aus den TOP-500 Unternehmen ausgewählt wurden und es angenommen werden hätte können, dass diese vor allem mit den großen Kulturinstitutionen des Landes zusammenarbeiten. Für viele kleinere Kulturbetriebe bedeuten diese Ergebnisse, dass große Unternehmen durchaus bereit sind, auch kleinere Kulturinstitutionen zu sponsern und es sich für diese lohnen könnte, mit diesen verstärkt in Kontakt zu treten.

**Frage 15: Wie schätzen die Unternehmen die Bedeutung von Kultursponsoring ein?**

Die überwiegende Mehrheit der Unternehmen (76,7 %) gibt an, dass Kultursponsoring in Zukunft die gleiche Bedeutung im Unternehmen haben wird. 23,3 % der befragten Unternehmen können sich vorstellen, dass die Bedeutung von Sponsoring-Partnerschaften sogar steigen wird. Von einer sinkenden Bedeutung geht kein einziges Unternehmen aus.



## **Conclusio**

27 % der TOP-500 Unternehmen Österreichs betreiben Kultursponsoring. Nach der Branche gereiht, sind die Energieversorger mit 36,7 % vor den Banken/Versicherungen diejenigen, die am häufigsten als Kultursponsoren auftreten. Dass die Energieversorger sehr häufig Kultursponsoring betreiben, ist wahrscheinlich damit zu erklären, da diese über die Eigentümerfunktion der öffentlichen Hand verstärkt ihrer gesellschaftlichen und politischen Verantwortung für Kultur nachkommen.

Die wesentlichsten Gründe für Kultursponsoring sind gesellschaftliche Verantwortung, Verbesserung des Unternehmensimage und als Instrument der Kundenbindung, insbesondere im Rahmen eines Sponsoring-Events. Kulturinstitutionen sollten insbesondere bei der Erstellung von Sponsoringkonzepten diese 3 Faktoren beachten. So sollten sich Kulturbetriebe die Bedeutung des Images von Kulturbetrieben allgemein und für Unternehmen bewusst werden; insbesondere sollten sie auch eine Einschätzung des eigenen Image und (dessen Wertes) vornehmen, um über interessante Kombinationen von Aktivitäten für gemeinsame Zielgruppen aus Sicht des Unternehmens nachzudenken, um für beide Seiten eine erfolgreiche Kooperation zu ermöglichen.

Eine wesentliche Erkenntnis ist auch, dass in der Regel die Aktivitäten für Kultursponsoring nicht vom Unternehmen selbst ausgehen, sondern von der Kulturinstitution. Das Management von Kulturbetrieben muß daher von sich aus aktiv werden und sich weiter professionalisieren, wie z.B. in Form einer Etablierung einer eigenen Kultursponsoringabteilung, Zukauf von Sponsoring-Know-how, um möglichst viele Einnahmen durch Sponsoring erzielen zu können.

Unterstützt werden in erster Linie die Kulturinstitutionen als Gesamtes, sowie einzelne Projekte (z.B. Renovierungen) und einzelne Veranstaltungen, weniger einzelne Künstler.

Als Gegenleistungen für die Erbringung von Sponsorleistungen, insbesondere Finanzmittel und Sachmittel, erwarten sich die Unternehmen vor allem Präsenz in der Öffentlichkeit in der verschiedensten Form (z.B. Präsentation auf Drucksachen, Außenwerbung usw.)

Durchgehend sehr positiv wird die Zufriedenheit mit dem bisherigen Sponsoring seitens der Unternehmen eingestuft. Hier sind 40 % vollständig und 46,7 % der befragten Unternehmen überwiegend zufrieden. Erfreulich fällt auch das Ergebnis der Beurteilung zur Professionalität der Kulturinstitution aus. Insgesamt bewerten 76,7 % das abgefragte Verhalten nach der Professionalität des Kulturbetriebes mit „sehr gut“ oder „gut“.

Für viele kleinere Kulturinstitutionen erfreulich fällt das Ergebnis aus, dass die großen Unternehmen auch sehr häufig (28,6 %) mit kleineren Kulturorganisationen mit bis zu 10 MitarbeiterInnen Sponsoring-Partnerschaften eingehen.

Erfreulich für die Kulturlandschaft ist auch die Einschätzung der wachsenden Bedeutung von Kultursponsoring aus Sicht der Unternehmen. Dieser Trend wird sicherlich durch die gegenwärtige Diskussion der „Corporate Social Responsibility“ seitens der Unternehmen in der Zukunft verstärkt werden.

## **Fazit**

Gesellschaftliche Verantwortung, Imagegewinn und Kultursponsoring zur Kundenbindung sind die Gründe dafür, dass Unternehmen Kultursponsoring betreiben. Energieversorger, Banken und Versicherungen sind die häufigsten Kultursponsoren. Kulturinstitutionen werden als professionelle Partner von Unternehmen gesehen, auch wird die Zufriedenheit mit dem bisherigen Spon-

soring durchgehend als sehr hoch eingestuft. Kulturinstitutionen können attraktive Partner für Unternehmen sein, sie müssen sich verstärkt bewusst werden, dass die Positionierung, das Image und die mit der Kulturinstitution verbundenen Zielgruppen einen Wert für Unternehmen aufweisen, für den die Unternehmen bereit sind, Sponsorleistungen im Leistungsaustausch zu erbringen. In der Zukunft wird die Bedeutung von Kultursponsoring weiter zunehmen, daher ist den Kulturbetrieben, insbesondere weil die Kontaktaufnahme in der Regel von der Kulturinstitution auszugehen hat, anzuraten, ihre Sponsoringaktivitäten weiter zu intensivieren, entweder durch den Aufbau einer eigenen Abteilung oder durch den Zukauf von Sponsoring-Know how.