

## **Kultursponsoring – Anwendungsbeispiele und Erfolgsfaktoren**

**Munich Business School Working Paper**

2006-07

**Louisa Hübner**

Munich Business School

Elsenheimerstraße 61

D-80687 München

E-Mail: [Louisa.Huebner@munich-business-school.de](mailto:Louisa.Huebner@munich-business-school.de)

**Carsten Rennhak**

Munich Business School

E-Mail: [Carsten.Rennhak@munich-business-school.de](mailto:Carsten.Rennhak@munich-business-school.de)

„Kultur braucht Geld und Geld braucht Kultur“<sup>1</sup> – der Kunst kommt also auch in der Ökonomie eine besondere Bedeutung zu. Etwas präziser formuliert: der Kunst kommt auch in der Unternehmenskommunikation eine besondere Bedeutung zu. Da klassische Kommunikationsmaßnahmen heute nicht mehr ausreichen, um die gestellten Marketingziele<sup>2</sup> zu erreichen, setzen Unternehmen in ihrem Kommunikations-Mix vermehrt auf neue Instrumente. Obwohl die Ausgaben zu Gunsten der klassischen Werbung immer noch überwiegen, sind die Erwartungen für den Bereich Sponsoring durchaus positiv.<sup>3</sup>

Heinrichs (1997, S. 2) beschreibt Kultursponsoring als „eine Form des kulturellen Engagements.“ Aber auch im Bereich der Künste ist Sponsoring ein partnerschaftliches Geschäft mit Leistung und Gegenleistung, integriert in die Kommunikationspolitik eines Unternehmens.<sup>4</sup> Untersucht man die Ziele des Kultursponsoring bzw. die Erwartungshaltungen auf Unternehmerseite, so stößt man auf höchst unterschiedliche Motivlagen: das kann zum Beispiel die Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung sein oder die Verwirklichung individueller Interessen des Managements oder eine Aktualisierung der Öffentlichkeitsarbeit.<sup>5</sup> Fehring (1998, S. 78) nennt hier unter anderem die Förderung von Image-, und Kundenpflege, Kundenakquisition, das Erreichen von Rentabilitätsvorgaben, und die Steigerung der Mitarbeitermotivation. Neben der Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung dient Kultursponsoring also hauptsächlich dem Imagetransfer von Attributen der gesponserten Veranstaltung auf das Unternehmen.

Einem Unternehmen, das sich für ein Engagement im Kultursponsoring interessiert, bietet sich eine breite Auswahl unterschiedlicher Kulturfelder und Wirkungsbereiche:<sup>6</sup> In den letzten Jahren hat sich der Begriff des Kultursponsoring v. a. in den Bereichen Bildende Kunst/Museum, Musik, Theater und Film etabliert. Es gibt jedoch Autoren, die den Bereich Kultursponsoring weiter fassen: Fehring (1998, S. 79) z. B. berücksichtigt auch Festivals, Schwaiger (2001, S. 5) rechnet auch die Denkmalpflege dem Kultursponsoring zu. Teilweise wird auch eine Differenzierung nach unterschiedlichen Leistungsebenen vorgenommen wie z. B. die Qualifizierung als Arrivier-

---

<sup>1</sup> Vgl. Hauser-Schmolck (2003), S. 5.

<sup>2</sup> Vgl. Steffenhagen (1993), S. 288ff.

<sup>3</sup> Vgl. Schwaiger (2001), S. 2.

<sup>4</sup> Das zeigt sich auch in der steuerlichen Behandlung von Sponsoringgeldern im Kulturbereich, die von Unternehmen als Betriebsausgabe verbucht werden können (vgl. Hauser-Schmolck, 2003, S. 5).

<sup>5</sup> Vgl. Klein (2004), S. 230.

<sup>6</sup> Vgl. Bortoluzzi Dubach (2004), S. 328.

te Kunst oder Alltagskunst oder Nachwuchsförderung.<sup>7</sup> Gemäß den Ergebnissen unserer Expertenbefragung findet Kultursponsoring am häufigsten in den Bereichen Musik und Bildende Kunst statt. Literaturprojekte und Filme werden eher selten unterstützt.<sup>8</sup>

Der Grad der Partizipation des Unternehmens wird gewöhnlich nach der entsprechenden Art der Leistung unterschieden, nämlich in rein finanzielle Unterstützung, Sach- bzw. Materialspenden, Kunstpreise/Wettbewerbe, Auftragsvergabe an Künstler oder Beratung- und Organisationshilfen sowie Stipendien. Daraus lässt sich schließen, dass Unternehmen die Möglichkeit haben, aus einer großen Bandbreite von Engagements zu wählen. Die Entscheidung für die jeweilige Form hängt dabei von den individuellen Sponsoringzielen des Unternehmens ab. Die Unterstützungsform kann auch über ein materielles Sponsoring hinausgehen und eine immaterielle Unterstützung wie z. B. die Bereitstellung von Know-How oder Lobbying ermöglichen. Als häufigstes Engagement gilt jedoch immer noch die finanzielle Unterstützung.

Der vorliegende Beitrag zeigt Erfolgsfaktoren von Kultursponsoringaktivitäten anhand von Beispielen aus den Bereichen Banken und Automobil auf, die sich traditionell im Kultursponsoring engagieren.<sup>9</sup>

### **Anwendungsbeispiele und Erfolgsfaktoren**

Die **Sparda-Bank Baden-Württemberg** engagiert sich als Förderer kultureller und sozialer Veranstaltungen in den Regionen Karlsruhe und Stuttgart.<sup>10</sup> Zielgruppe ist in erster Linie der bestehende Stamm der Bankkunden – nicht die Akquisition von Neukunden. Aktuell unterstützt die Sparda-Bank Baden-Württemberg zum wiederholten Male die Karlsruher Krimitage. Diese gehören mittlerweile – seit dem Jahr 2001 – zum festen Bestandteil des Veranstaltungskalenders der Bank.<sup>11</sup> Dabei werden Krimilesungen gefördert, die an nicht ganz alltäglichen Orten stattfinden wie beispielsweise der Kulturruine, der Pathologie oder dem Polizeipräsidium. Die Originalität der Veranstaltungsorte soll die Authentizität der Lesungen unterstreichen. Das Engagement ist hauptsächlich finanzieller Natur und basiert nur teilweise auf einer partizipativen Umsetzung der Veranstaltung, die darin besteht, dass eine der Lesungen in der Sparda-Bank Karlsruhe stattfindet. Als Gegenleistung wird die Sparda-Bank als Sponsor auf der Internetseite der Krimitage genannt und darf mit Flyern und auf Postern bei den Lesungen für sich werben.

---

<sup>7</sup> Vgl. *Bortoluzzi Dubach* (2004), S. 328.

<sup>8</sup> Vgl. dazu auch *Fehring* (1998), S. 86.

<sup>9</sup> Vgl. *Hummel* (1995), S. 8.

<sup>10</sup> Vgl. *Schwaiger/Steiner-Kogrina* (2003), S. 27ff.

<sup>11</sup> [www.sparda-bw.de](http://www.sparda-bw.de).

Die Bank betrachtet ihr Engagement als Erfolg und will sich deshalb auch künftig im Kultursponsoring engagieren und die Förderung durch gezielte Projekte intensivieren.<sup>12</sup>

Das Kultursponsoring der **Credit Suisse** konzentriert sich auf die Bereiche Bildende Kunst, Klassische Musik und Jazz.<sup>13</sup> Seit über zehn Jahren unterstützt die Credit Suisse namhafte Museen in der ganzen Schweiz. Das Kunstengagement der Credit Suisse zielt auf ein kunstinteressiertes, gebildetes, hochklassiges Klientel ab, das dem Kundenprofil des Kreditinstituts entspricht. Durch diese Förderung ermöglicht sie Ausstellungsprojekte von internationalem Rang und hohem Ansehen. Die Credit Suisse ist, unter anderem Partner des Kunsthauses Zürich.<sup>14</sup> Aktuell unterstützt das Bankhaus die Ausstellung „Fest der Farbe“, eine Privatsammlung klassischer moderner Kunst.<sup>15</sup> Die Credit Suisse strebt bei ihren Aktivitäten im kulturellen Bereich grundsätzlich langfristige Partnerschaften mit den Gesponsoren an. Für die Credit Suisse, ist dabei essentiell, dass beide Seiten gleichermaßen von der Zusammenarbeit profitieren.

Seit 1995 fungiert **Audi** als Hauptsponsor der Salzburger Festspiele. Die Gegenleistung der Veranstalter besteht in der Kommunikation des Audi Logos auf allen gedruckten Materialien und in der Präsentation der Projekte auf der Homepage im Internet. Außerdem hat Audi die Möglichkeit, das Logo der Festspiele in der eigenen Werbung zu verwenden.<sup>16</sup> Die Vorteile für Audi liegen auch in der Präsentation der Audi A8 Flotte, die in Salzburg mit 60 Fahrzeugen vertreten ist. Außerdem gibt es exklusive Veranstaltungen in Form von Kulturwochenenden für besondere Kunden und Händler, bei denen die Gäste durch Audi-Mitarbeiter empfangen werden. Erfolgsfaktoren bei diesem Best Practice Beispiel sind vor allem Glaubwürdigkeit und Langfristigkeit: Die Kontinuität der Festspiele einerseits und die Kontinuität der Förderung durch Audi andererseits sind Faktoren, die als gemeinsamer Nenner zu einem hohen Maß an Stimmigkeit und Glaubwürdigkeit führen.

Bei der **VW Soundfoundation** handelt es sich um eine Einrichtung der Musikförderung, die Projekte im Bereich Pop-Musik und Talent-Förderung durchführt. Getragen wird diese Einrichtung von VW Deutschland. Im August 1997 wurde die VW Soundfoundation mit dem Ziel der Unterstützung junger Musiker als Eigeninitiative des VW-Konzerns gegründet. Seit September 1997 fördert die Soundfoundation Nachwuchsbands in Kooperation mit dem TV-Sender VIVA. Dies

---

<sup>12</sup> [www.sparda-bw.de](http://www.sparda-bw.de).

<sup>13</sup> [www.credit-suisse.com](http://www.credit-suisse.com).

<sup>14</sup> Vgl. *Fehring* (1998), S. 96.

<sup>15</sup> Die ausgestellten Werke reichen von Picasso, van Gogh und Klee bis zu Kandinsky, Kirchner und Matisse.

<sup>16</sup> Vgl. *Schwaiger* (2001), S. 13.

erfolgt durch individuelle Beratung und Sachleistungen.<sup>17</sup> In Anlehnung an die Legenden der Rock- und Popmusik wie Rolling Stones, Bon Jovi oder Eric Clapton werden gezielt kleinere Bands wie Rosenstolz, Donots oder Paula unterstützt. Die Unterstützung besteht darin, dass jungen Musikern Know-How, kostenlose Tourbusse, Beratungen und Kooperationen mit Funk, Fernsehen und Printmedien zur Verfügung gestellt wird. Seit der Gründung wurden von der VW Soundfoundation ca. 1200 verschiedene Fördermaßnahmen gesponsert und rund 2500 Bands konnten von der Beratung profitieren. Ein Beispiel der Aktivitäten ist die gemeinsam mit VIVA ZWEI unterstützte „Popkomm 2000 Musikmesse“ in Köln. Vier Newcomerbands des Sommers 2000 präsentierten ihre neuen Hits: Pussybox, Gallery, Linientreu und myballoon.<sup>18</sup> In der Presse wird die Popkomm 2000 eher als Misserfolg bezeichnet.<sup>19</sup> Insgesamt scheint die VW Soundfoundation nicht optimal auf die Zielgruppe ausgerichtet.

In der Literatur werden als **Erfolgsfaktoren** von Kultursponsoring immer wieder die Kriterien „Glaubwürdigkeit“, „Professionelles Management“, „Regionalen Verbundenheit“ und „Langfristigkeit“ genannt.<sup>20</sup> Auch unsere Expertenbefragung zeigt, dass Sponsoringmaßnahmen vor allem glaubwürdig sein müssen. Als nächstwichtige Kriterien werden gleichrangig das „Erreichen der Zielgruppe“, „Vernetzung“ und die „Langfristigkeit“ des kulturellen Engagements genannt.

Im Bankenbereich zeichnet sich folgendes Bild ab: In einem Gewerbe, das in erhöhtem Maße Vertrauenswürdigkeit und Seriosität ausstrahlt, verbietet sich aggressive Werbung. Ein Engagement in Kultur wirkt demgegenüber dezent und ermöglicht in einer immer anonymen werden Bankenlandschaft eine individuelle Ansprache in nicht kommerziellem Rahmen. Insofern ist Kultursponsoring nach Aussage unserer Interviewpartner gerade für den Bankenbereich ein besonders geeignetes Kommunikationsinstrument. Als industriespezifische Erfolgsfaktoren werden der Image-Fit zwischen Kulturveranstaltung und Institut und ein professionelles Management des Sponsoringengagements genannt. Die Erfolgsfaktoren im Automobilssektor unterscheiden sich im Wesentlichen nicht von denen im Bankenbereich.

## **Fazit und Ausblick**

Bereits seit Mitte der 80 er Jahre ist Kultursponsoring Gegenstand der Forschungsliteratur. Kultursponsoring hat sich seit ca. 1995 auch in vielen deutschen Unternehmen weitgehend etabliert. Befürchtungen der jüngsten Zeit, die Kunst laufe Gefahr, Wirtschaftsinteressen geopfert zu

---

<sup>17</sup> [www.volkswagen-soundfoundation.de](http://www.volkswagen-soundfoundation.de).

<sup>18</sup> [www.volkswagen-soundfoundation.de](http://www.volkswagen-soundfoundation.de).

<sup>19</sup> [www.housepool.com](http://www.housepool.com).

<sup>20</sup> Vgl. *Schwaiger* (2001) und (2002); *Schwaiger/Steiner-Kogrina* (2003).

werden, gelten als ausgeräumt – inzwischen haben sich auch Kreise an die Verknüpfung von Wirtschaft und Kultur gewöhnt, die dem vor zehn Jahren noch kritisch gegenüber standen.<sup>21</sup> Müller (2006) stellt fest, dass die Reputation und das Image eines Unternehmens in der Bevölkerung steigen, wenn es regionale und lokale Projekte finanziell unterstützt. Dieser Zusammenhang wird im Unternehmen mit "Corporate Citizenship" bezeichnet.

Zusammenfassend kann man sagen, dass sich der Erfolg von Kultursponsoring nicht unmittelbar an gestiegenen Verkaufszahlen oder einer Erhöhung der Bilanzsumme ableiten lässt. Ihm kommt aber als Instrument der Kundenbindung und Imagepflege eine hohe kommunikative Bedeutung zu: Kultursponsoring lebt nicht von der Übermittlung konkreter Botschaften sondern von der assoziativen Verbindung von Eigenschaften des Unternehmens, bzw. dessen Dienstleistungen und Produkten mit den Attributen des gesponserten Projektes.

Mit Blick in die Zukunft kann als sicher gelten, dass sich das Engagement von Unternehmen im Kulturbereich weiter verstetigen wird – entscheidend dabei ist, dass die Strahlkraft von Kunst und Kultur auf den Sponsor abfärbt und es so zu einem positiven Imagetransfer kommt: Mit Kultursponsoring kann es gelingen, die im Zuge des Information Overload entwickelte Abwehrhaltung beim Konsumenten gegenüber konventionellen Werbemaßnahmen zu durchbrechen. Dies gelingt, wenn ein nicht kommerzielles Umfeld geschaffen wird, in dem die Kultur als Träger positiver Emotionen ihre anregende Wirkung entfalten kann.

---

<sup>21</sup> Vgl. Müller (2006).

## Literatur

*Bortoluzzi Dubach E.* (2004): Kultursponsoring. In: *Klein A.* (Hrsg.) (2004): Kompendium Kulturmanagement, Handbuch für Studium und Praxis, München, S. 328-330.

*Fehring K. M.* (1998): Kultursponsoring – Bindeglied zwischen Kunst und Wirtschaft? Eine interdisziplinäre und praxisorientierte Analyse, Bd. 3, Freiburg im Breisgau.

*Hauser-Schmolck K.* (2003): Aufforderung zum Tanz ums goldene Kalb – auch in der Konjunkturlaute unterstützen Banken die Kultur. In: *Neue Musikzeitung*, 52. Jg., S. 5.

*Heinrichs W.* (1997): Kulturpolitik und Kulturfinanzierung, Strategien und Modelle für eine politische Neuorientierung der Kulturfinanzierung, München.

*Hummel M.* (1995): Kulturfinanzierung durch Unternehmen in Zeiten verschärfter ökonomischer Zwänge. In: *Ifo Studien zu Kultur und Wirtschaft*, 16. Jg., S. 8.

*Klein A.* (2004): Kompendium Kulturmanagement, Handbuch für Studium und Praxis, München.

*Müller M.-G.* (2006): Wo Wirtschaft die Kultur küsst, [www.wams.de](http://www.wams.de).

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

*Schwaiger, M.* (2002): Akzeptanz des Kultursponsorings und seine Wirkung auf die Mitarbeiter, in: *Sparkasse*, 119. Jg., Nr. 7, S. 296-300.

*Schwaiger M./Steiner-Kogrina A.* (2003): Kultursponsoring und seine Wirkung auf die Bindung von Bankkunden. In: *Sparkasse*, 120. Jg., S. 27-33.

*Steffenhagen H.* (1993): Werbeziele. In: *Berndt R./Hermanns A.* (Hrsg.): *Handbuch Marketing-Kommunikation, Strategien – Instrumente – Perspektiven*, Wiesbaden, S. 285-300.