

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

kultursponsoring immer wichtiger

Die Berliner Agentur Causales veröffentlicht zum Jahreswechsel eine Marktstudie zum Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern. Ziel der Studie ist, die Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft anhand bestehender Sponsoringpartnerschaften aufzuzeigen. Es wurden Fragen zum Profil der Kultureinrichtungen sowie der beteiligten Unternehmen gestellt und die Kommunikation zwischen den Partnern analysiert. Wichtigstes Ergebnis ist, dass über 80 Prozent der befragten Kultureinrichtungen bereits Erfahrung mit Sponsoringpartnerschaften haben und die Zusammenarbeit fast ausschließlich als positiv bewerten. Drei Viertel der bereits engagierten Unternehmen sponsern Kultureinrichtungen in ihrer unmittelbaren Region, da sie auf die so genannte Umwegrentabilität setzen. Interessant ist auch, dass 50 Prozent der Sponsoringgeber nach Angaben der Kultureinrichtungen mittelständische Unternehmen sind, 32 Prozent wiederum große Wirtschaftsunternehmen und 18 Prozent Kleinunternehmen. Insgesamt ist die Gruppe der Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister mit 19,3 Prozent am häufigsten vertreten unter den Sponsoringgebern.

Infos: www.kulturmarken.de

Datum: 02/06

Quelle: clarino.print

Auflagenhöhe: 16.900

Kontakte: 50.700