

## Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

### Studie Kultursponsoringmarkt 2005

#### Studie der Woche Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern

##### Die Studiendaten

<b>Erscheinungsdatum</b>	03.02.2006
<b>Titel</b>	Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern
<b>Rubrik</b>	Sponsoring/ Event
<b>Typol./Thema</b>	Media-Studie/ Kultursponsoring
<b>Auftraggeber</b>	Causales, Berlin
<b>Institut</b>	Causales, Berlin; Design Akademie Berlin Kommunikationsmanagement GmbH
<b>Fragestellung</b>	Inwiefern arbeiten Kultureinrichtungen in Berlin und den neuen Bundesländern mit Sponsoren zusammen? Wie fällt das Engagement der Sponsoren aus?
<b>Zusammenfassung</b>	Vier von fünf befragten Einrichtungen haben bereits mit Sponsoringpartnern zusammengearbeitet und 92,9 Prozent von ihnen waren mit der Zusammenarbeit völlig oder überwiegend zufrieden. Der Kontakt mit dem Sponsoringpartner kam in acht von zehn Fällen durch die Initiative der Kultureinrichtungen zustande. Der Anteil des Sponsorings an den Gesamteinnahmen der Einrichtungen ist jedoch noch gering: Er macht lediglich drei Prozent aus. Nach Angaben der befragten Kultureinrichtungen ist jeder zweite Sponsoringgeber ein mittelständisches Unternehmen, ein weiteres Drittel sind große Wirtschaftsunternehmen und bei 18 Prozent handelt es sich um Kleinunternehmen. 78,8 Prozent messen dem Kultursponsoring eine zunehmende oder stark zunehmende Bedeutung für die Kultureinrichtungen zu, während 18,2 Prozent an eine gleichbleibende Bedeutung glauben und lediglich drei Prozent der Meinung sind, die Bedeutung würde abnehmen. (sh)
<b>Kosten</b>	Kostenloser Download unter <a href="http://www.kulturmarken.de">www.kulturmarken.de</a> ; gebundene Ausgabe 19,90 Euro
<b>Kontakt</b>	Causales, Berlin Tel.: 030/30109-410 Fax: 030/30109-411 <a href="mailto:kontakt@causales.de">kontakt@causales.de</a>

Datum: 03.02.06

Quelle: media &amp; marketing

Auflagenhöhe: k.A. (online)

Kontakte: k.A. (online)