

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Berlin, 04.01.06 / 15:01

musikwoche.de

Studie: Kultursponsoring gewinnt an Bedeutung

Die Berliner Agentur Causales veröffentlichte aktuell eine Marktstudie zum Kultursponsoring 2005 in Berlin sowie in den neuen Bundesländern. Wichtigstes Ergebnis der Studie ist, dass über 80 Prozent der befragten Kultureinrichtungen bereits Erfahrungen mit Sponsoringpartnerschaften haben und die Zusammenarbeit fast ausschließlich als positiv bewerten.

Zwar macht der Studie zufolge Sponsoring bislang nur drei Prozent der Gesamteinnahmen der befragten Kultureinrichtungen aus. Der Trend dazu steige aber. So gehen 39,4 Prozent der Befragten davon aus, dass die Bedeutung des Sponsorings für Kultureinrichtungen stark zunehmen wird. Lediglich 18,2 Prozent prognostizieren eine gleichbleibende Bedeutung.

Drei Viertel der befragten Unternehmen gaben an, Kultureinrichtungen in ihrer unmittelbaren Region zu sponsern, da sie auf die so genannte Umwegrentabilität setzen. Zudem waren 50 Prozent der Sponsoren nach Angaben der Kultureinrichtungen mittelständische Unternehmen, 32 Prozent große Wirtschaftsunternehmen und 18 Prozent Kleinunternehmen.

Ziel der Studie war es, die Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft anhand bestehender Sponsoringpartnerschaften aufzuzeigen. Eine Zusammenfassung der Befragung kann im Internet auf der dazugehörigen **Website** kostenlos heruntergeladen werden.

Quelle: musikwoche.de

Datum: 04.01.06

Quelle: musikwoche.de

Auflagenhöhe: k.A. (online)

Kontakte: k.A. (online)