

**Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation**

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Bedeutung von Kultursponsoring nimmt zu

Kultursponsoring lohnt sich - für die beteiligten Unternehmen und die Kultureinrichtungen. Dies ist ein Fazit der aktuellen Studie "**Kultursponsoringmarkt 2005 Berlin und neue Bundesländer**", die sich den Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft widmet. Dabei zeigt sich, dass ein Großteil der Kultureinrichtungen schon Erfahrung mit solchen Partnerschaften gemacht haben und diese Erfahrungen meist positiv waren.

Die Berliner Agentur **Causales** und die **design akademie berlin kommunikationsmanagement GmbH** haben bestehende Sponsoringpartnerschaften für das Gemeinschaftsprojekt untersucht. Vier von fünf befragten Einrichtungen haben bereits mit Sponsoringpartnern zusammengearbeitet und 92,9 Prozent von ihnen waren mit der Zusammenarbeit völlig oder überwiegend zufrieden. Drei Viertel der Einrichtungen sehen eine Kooperation mit externen Agenturen als notwendig an, um Sponsoren zu akquirieren. 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. Drei Viertel dieser Sponsoren engagieren sich in ihrer unmittelbaren Region, mit Blick auf die so genannte Umwegrentabilität. Die unter ihnen am häufigsten vertretene Branche ist die Gruppe der Versicherungen, Banken und Finanzdienstleister, die knapp 20 Prozent der Sponsoringgeber ausmachen.

Der Großteil der Befragten misst dem Kultursponsoring eine zunehmende oder stark zunehmende Bedeutung für die Kultureinrichtungen zu. 78,8 Prozent sind dieser Meinung, während 18,2 Prozent an eine gleichbleibende Bedeutung glauben und lediglich drei Prozent der Meinung sind, die Bedeutung würde abnehmen.

Die Studie kann auf www.kulturmarken.de kostenlos heruntergeladen werden oder als gebundene Ausgabe zum Preis von 19,90 Euro bei info@causales.de bestellt werden. (11.01.06/sh)

Datum: 11.01.06

Quelle: media & marketing online

Auflagenhöhe: k.A. (online)

Kontakte: k.A. (online)