

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Studie Kultursponsoringmarkt 2005

Aus der Branche

Kultursponsoring immer bedeutender

Die Berliner Agentur *Causales* hat zum Jahreswechsel eine Marktstudie zum Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern veröffentlicht. 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, das 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 die am häufigsten vertretene Branche unter den Sponsoringgebern.

Zwar macht Sponsoring der Studie zufolge bislang nur 3 Prozent der Gesamteinnahmen der befragten Kultureinrichtungen aus. Der Trend zu Kultursponsoring aber steigt. So gehen 39,4 Prozent der Befragten davon aus, dass die Bedeutung des Sponsoring für Kultureinrichtungen stark zunehmen wird. Weitere 39,4 Prozent messen dem Sponsoring eine zunehmende Bedeutung zu. Lediglich 18,2 Prozent prognostizieren eine gleich bleibende Bedeutung.

Grundgesamtheit der schriftlichen Erhebung waren 400 Mitarbeiter in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder Geschäftsführung von Kultureinrichtungen in Berlin und den neuen Bundesländern. Unter www.kulturmarken.de kann die Studie kostenlos heruntergeladen werden. Eine gebundene Ausgabe zum Preis von 19,90 Euro kann bestellt werden bei: Causales, Agentur für Marketing & Kommunikation, An der Wuhlheide 197, 12459 Berlin, E-Mail info@causales.de.

Die Studie wurde unter der Leitung von Eva Neumann, Agentur Causales, und Knut Walter, Dozent der *design akademie berlin kommunikationsmanagement GmbH*, im Rahmen eines Projekts zusammen mit Studenten und Studentinnen der *design akademie* im Sommersemester 2005 durchgeführt. Ziel der Studie ist es, 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.

Eine Fortsetzung der Studie in diesem Jahr und eine weitere Veröffentlichung zum Jahreswechsel 2006/2007 ist geplant.

Fundraising aktuell online Nr. 124 vom 20. Januar 2006

Datum: 20.01.06

Quelle: Fundraising aktuell online

Auflagenhöhe:

Kontakte: