

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Marktstudie Kultursponsoring

STUDIE

Kultursponsoring gewinnt an Bedeutung

Die Berliner Agentur Causales veröffentlichte zum Jahreswechsel eine Marktstudie zum Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern.

Das Ziel der Studie ist, die Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft anhand bestehender Sponsoringpartnerschaften aufzuzeigen.

Wichtigstes Ergebnis der Studie ist, dass über 80 Prozent der befragten Kultureinrichtungen bereits Erfahrung mit Sponsoringpartnerschaften haben und die Zusammenarbeit fast ausschließlich als positiv bewerten. Dreiviertel 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.

Kontakt:

causales – Agentur für Marketing & Kommunikation, Büro Wuhlheide
An der Wuhlheide 197, 12459 Berlin
030/53 214391
info@causales.de
www.kulturmarken.de

Datum: Januar 2006

Quelle: querlight

Auflagenhöhe: 1.000

Kontakte: 3.000