

Agentur Causales
Agentur für Marketing und Kommunikation

Zusammenarbeit Kultur und Wirtschaft

Zahlen aus Kultur und Wirtschaft

Für Ökonomen gelten Kulturbetriebe aufgrund ihrer hohen Anziehungskraft seit langem als sogenannte weiche Standortfaktoren. Gerade für Wirtschaftsunternehmen sind sie interessante und zukunftssträchtige Investitions- und Wachstumsmärkte, die sie sich über Sponsoringpartnerschaften erschließen. Die Betriebsausgabe Kultur bietet wichtige ökonomische Synergieeffekte für die Wirtschaft und ist immer auch ein gesellschaftliches Engagement. Mit einer langfristigen Kulturmarken-Partnerschaft übernehmen Unternehmen Verantwortung, fördern nationale Identität innerhalb einer weltoffenen multikulturellen Gesellschaft, und bewahren das kulturelle Erbe. Spezifische Märkte werden erschlossen und bestehendes Markenkapital wird für zukünftige Generationen gesichert. Somit erklärt sich auch der erstaunliche Bedeutungszuwachs von 28 Prozent, den die Unternehmen dem Kultursponsoring in den nächsten Jahren prognostizieren.

Die jährliche Kulturförderung durch den Staat beträgt rund sechs Milliarden Euro, davon fließen ca. 428 Millionen Euro Bundesmittel in kulturelle Einrichtungen und Projekte in Berlin. Geschätzte 500 Millionen Euro nicht staatliche Fördergelder fließen jährlich in den Kulturbereich, wobei der Großteil, etwa 350 Millionen Euro, in Form von Sponsoring aufgebracht wird. Es gibt etwa 150 öffentliche und 200 private Theater in Deutschland, 5.000 öffentlich betriebene Museen mit 100 Millionen Besuchern pro Jahr. 3,5 Millionen Besucher zählen die staatlichen und privaten Bühnen sowie bezirklichen Kunstämter jährlich.

Jährliche Ausgaben für die klassische Produktwerbung in Deutschland betragen rund 30 Milliarden Euro, die jährlichen Ausgaben für Sponsoring: 4 Milliarden Euro. 76 Prozent der Unternehmen setzen Sponsoring als Instrument im Kommunikations-Mix ein. Drei Prozent betreiben Sponsoring als Liebhaberei. 50 Prozent der Unternehmen glauben, daß die Bedeutung des Sponsorings gleich bleiben wird, über 35 Prozent glauben, daß die Bedeutung zunimmt, lediglich acht Prozent prognostizieren einen Rückgang.

(Quelle: causales – Agentur für Marketing & Kommunikation, Walter & Neumann GbR www.kulturmarken.de)

Datum: Ausgabe 10/2005

Quelle: GETRÄNKEINDUSTRIE

Auflagenhöhe: 9.816

Kontakte: 29.448