

## Das Projektprofil kann folgendermaßen konzipiert sein

Projektprofil	Beispiel im Kunstsponsoring
Sponsoringbereich:	Kunstsponsoring
Spezieller Bereich:	bildende Kunst
Bekanntheitsgrad:	europaweit/sehr hoch
Image-Dimensionen:	Ästhetik, Innovation, Modernität, Originalität
Medienaufmerksamkeit:	sehr hoch/Kurzdokumentation
Kontakte (geplant):	direkt: 5 Mio./ indirekt: 10 Mio.
Gesamtetat:	öS 10 Millionen (über 4 Jahre)
Zielgruppe:	
- Altersgruppe	höher gebildete Schichten,
- Ausbildung	mit gehobenem Einkommen,
- Beruf	junges Publikum
- Einkommen	
Sponsoringziele:	
Sponsorleistungen:	
Gegenleistungen: Werbemöglichkeiten:	
- Veranstaltungsmedien	- Plakate und Kataloge
- Massenmedien	- Inserate, Interviews, PR-Artikel
- Sonstige Leistungen	- Sonderveranstaltungen
Nutzen für den Sponsor:	Verbesserung der Kontaktaufnahme
Exklusiv-Sponsoring:	möglich
Branchen:	insbesondere Elektronik und Banken

für den Sponsor. Jene Vorteile, die für den Sponsor im Zusammenhang mit dem offerierten Projekt attraktiv sein können, werden gesondert hervorgehoben.

### 3.2.3 Gezielte Sponsorensuche

Die Sponsorensuche muß auf professionelle Art erfolgen. Dies erfordert keinen zusätzlichen finanziellen Aufwand, sondern exakte Informationsbeschaffung in Bibliotheken und bei öffentlichen Stellen: Bundeswirtschaftskammer, Sponsoringvereine etc. Es ist bei weitem wirkungsvoller, gezielt ausgewählte Sponsoren anzuschreiben, als sein Projekt nach Gutdünken wahllos zu verschicken. Die meisten Unternehmen erhalten eine Flut schlecht vorbereiteter Projektvorschläge: Diese Vorgangsweise schadet dem Kunstsektor und jenen Kunstvereinen, die ihre

Sache besser machen wollen. Es ist daher besonders wichtig, die Projektvorstellung so klar und präzise wie möglich zu gestalten.

Es empfiehlt sich, mit dem Unternehmen telefonisch in Kontakt zu treten und parallel dazu Projektunterlagen zu versenden. Die zuständigen Entscheidungsträger im Bereich Sponsoring sind vorwiegend in den Bereichen Vorstand bzw. Firmenleitung, Marketingabteilung (Leiter oder Sponsoringbeauftragter) und PR-Abteilung tätig.

Da in österreichischen Unternehmen meistens ein „Sponsoringbeauftragter“ fehlt, und der Bereich Sponsoring von den Werbe-, Marketing- oder PR-Abteilungen mitbetreut wird, sind die zuständigen Mitarbeiter des Unternehmens in vielen Fällen zeitlich überfordert. Schlecht präsentierte Unterlagen, d.h. Unterlagen, die die relevanten Informationen nicht sofort erkennen lassen, fallen der zeitlichen

Geisteshaltung wäre inakzeptabel und schadet nicht nur dem Erfolg des Projektes, sondern auch in weiterer Folge dem Sponsoransehen des Unternehmens.

- Ästhetisch/inhaltlich zeichensetzende Unternehmenskultur.
- Präsentation unternehmenseigener Sammlungen.

### 3.3 Ideen und Anregungen für die Kunst

Aus Hunderten von Beispielen des BCA in New York faßt *Forbeck* eine Reihe von Anregungen in „Rezepte für die indirekte private Kulturförderung“ zusammen. *Reder* stellte zu dieser Thematik einen „Aktionskatalog“ zusammen, und die „*Initiativen Wirtschaft für Kunst*“ geben in ihrem Sponsoringleitfaden praktische Anregungen zum Sponsoring.

Diese Anregungen sollten jedoch keine Einzelmaßnahmen darstellen, sondern mit einer Sponsoring-Strategie als Bestandteil der Unternehmensphilosophie verbunden werden.

#### 3.3.1 Gestaltung der innerbetrieblichen „Kultur“

- Kulturinformation auf Plakaten, Informationen in Zeitschriften.
- Schaffung von Kunstfonds und Kunstsammlungen.
- Kooperation mit Kunsteinrichtungen (Symposien, Sonderführungen, Vorträge).
- Organisation eines Betriebsereignisses mit kulturellem Programm.
- Einladung von Künstlern zu betriebsinternen Diskussionen und Anlässen.
- Vorstandssitzungen und Jahresversammlungen werden in Kunsteinrichtungen geplant.
- Firmenjubiläen sollten zu kulturellen Ereignissen werden.
- Offiziellen Gästen, Geschäftspartnern oder besonderen Kunden werden Karten für Kunstauführungen angeboten.
- Schaufenster oder betriebliche Räumlichkeiten werden mit zur Werbung von Kultureignissen und zur Kunstdarstellung genutzt.

#### 3.3.2 Einbindung der Mitarbeiter

- Betriebsinterne Umfragen ermöglichen die Erfassung des prinzipiellen Kunst- und Kulturinteresses der Mitarbeiter. Angegebene Präferenzen geben dem Unternehmer Anhaltspunkte für betriebliche Kunstinitalien.
- Führungskräfte wirken im Vorstand einer Kunsteinrichtung ihrer Wahl aktiv mit.
- Der ehrenamtliche Einsatz von Fachkräften und Angestellten für Kunsteinrichtungen in den Bereichen Buchhaltung, Steuerberatung, Rechtsproblematik, Werbung, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Management wird von der Unternehmensführung unterstützt.
- Unternehmen vermitteln Kulturschaffende an ihnen bekannte Verlage, Kreativ- und Werbebüros. Dadurch erhalten Kunstinstitutionen professionelle Hilfestellung von Graphikern oder Werbetexten zur Anfertigung von Kultur- und Kunstbroschüren sowie Beratung zur Erstellung des Layouts von Plakaten, Aussendungen und Publikationen.
- Das Unternehmen leistet einen betriebsinternen finanziellen Beitrag für Angestellte, die sich aktiv an der Kulturförderung beteiligen.
- Einbau eines Kulturteils in die Mitarbeiterzeitung zur besseren Information von Klienten, Anlegern, Konsumenten und Mitarbeitern.
- Mitarbeiterspendenaktionen für wohltätige kulturelle Anliegen werden von der Unternehmensleitung gefördert; Spendenbeiträge eventuell verdoppelt.
- Spenden, Beiträge werden zweckbestimmt in einen kommunalen oder betriebsinternen Kunstpool eingezahlt.
- Mitarbeiter unterstützen Fundraising-Veranstaltungen.
- Organisation von Kunstveranstaltungen als Exklusivvorstellung für Mitarbeiter während der Arbeitszeit oder nach Dienstschluß.
- Vernissagen, Präsentationen und Diskussionen mit eingeladenen Künstlern innerhalb des Betriebes.
- Ankauf von Theater-, Opernkarten etc. für Mit-

arbeiter, mit oder ohne angeschlossenen Empfang.

- Veranstaltung eines betriebsinternen Kunstwettbewerbs. Als Preise werden Kunstgegenstände, Theater-, Opernkarten u.a. verlost.
- Ausstellungen der Werke von talentierten Hobbykünstlern aus dem eigenen Unternehmen.
- Aufbau eines betriebsinternen Kunstkomitees zur Selbstverwaltung von kulturellen Aktivitäten.
- Ankauf von Theaterabonnements für interessierte Mitarbeiter zu ermäßigten Preisen.
- Honorierung besonderer Mitarbeiterleistungen durch Preise aus dem Kunstbereich.
- Aufgrund des Mitarbeiterinteresses wird ein betriebsinternes Kunst- und Kulturerweiterungsprogramm etabliert.

oder auch auf einer Verpackung wird eine „Pro Kunst-Erklärung“ abgegeben (z.B. „Mit dem Kauf dieses Produktes helfen Sie österreichischen Museen“).

- Die Kunst wird zu einem Teil der Produktwerbung und spricht auf diese Weise spezielle Marktsegmente und neue Gesellschaftsgruppen an.
- Das Unternehmen übernimmt eine exklusive Partnerschaft für eine Kunsteinrichtung oder ein Kulturprojekt seiner Wahl.
- Der Betrieb plant die langfristige Einbeziehung von Kunst als betriebliche Werbemaßnahme für spezielle Produktpräsentationen bei Messen oder internationalen Wirtschaftsausstellungen.
- Werbeschriften für Kunstorganisationen werden bei betriebsinternen Aussendungen als Beilage herangezogen.

### 3.3.3 Werbung, Image und PR

- Inserate in kulturellen Publikationen, Kostenbeiträge zu Plakaten, Programmheften, Katalogen und Veranstaltungen.
- Veranstaltungsoorientierte Werbeaktionen, Beteiligungen an Festivals und Tourneen.
- Übernahme der Werbekosten für kulturelle Veranstaltungen (Radio- und TV-Spots, Inserate und Plakate).
- Firmenveranstaltungen im Rahmen von Ausstellungen.
- Veranstaltungskarten für Mitarbeiter und Kunden.
- Einrichtung von Werkmuseen zur Firmen- und Produktgeschichte.
- Beauftragung von Künstlern bei der Erstellung von Kalendern, Geschäftsberichten, Verpackungsentwürfen.
- Überlassung von Büroräumen, Foyers und Innenhöfen für Künstler und Kulturorganisationen.
- Ausschreibung eines Produktwettbewerbs für nationale und internationale Künstler.
- Einführung eines freiwilligen Wirtschaftskulturbeitrages: Das Unternehmen legt einen bestimmten Prozent- oder Promillesatz fest, der beim Verkauf eines seiner Produkte oder der Inanspruchnahme einer seiner Dienstleistungen direkt einer Kunsteinrichtung zufließt.
- Auf einer Rechnung, einer Produktbeschreibung

### 3.3.4 Kunst und Produkt/Dienstleistung

- Der Unternehmer nutzt eine Ausstellung, um Kunst zu fördern, und um ein neues Produkt vorzustellen.
- Produktentwicklungen durch den Einsatz von Künstlern auf Zeit auf der Basis von Werkverträgen.
- Die Kunst wird zum Teil Produktwerbung und spricht auf diese Weise spezielle Marktsegmente und neue Gesellschaftsgruppen, mit Bedachtnahme auf spezielle Regionen an.
- Gestaltung von neuen Produkten mit Kunst- und Werbeaufdruck.
- Kunsthilfe durch Beteiligung an Kunstauktionen mittels Produktsspenden, Kunstgebrauchsgegenständen, Spenden, Stiftung von Reisen usw.
- Das Zurverfügungstellen von Räumlichkeiten, Schaufenster.
- Leihgaben für die Dauer einer Aufführung oder Ausstellung.
- Organisation einer Reise bzw. eines Transportes von Kulturschaffenden und Kunstgütern.

### 3.3.5 Spezialangebote

- Einladung von ausländischen Künstlern (bezahlter Aufenthalt).
- Beauftragung von Künstlern, mit den Werkstof-

fen der Produktion kreativ zu arbeiten.

- Zurverfügungstellung von unbunutzten Betriebsobjekten.
- Ein unbunutztes Betriebsobjekt wird als Kulturzentrum mit besonderer Widmung einem Kunstbereich gestiftet. Unternehmenseigene Lagerräume werden kostenlos auf bestimmte Zeit für kulturelle Zwecke Kunsteinrichtungen überlassen.
- Vergabe von Kunstaufträgen zu neuen innovativen Ideen.
- Leihgaben an Museen.
- Aus- und Weiterbildungsangebote für bestimmte Sparten.
- Kooperation zwischen Wirtschaft und Kunst für Bildungsinstitutionen. Das Unternehmen beteiligt sich an einem Kulturserviceprogramm für Schulen, Universitäten etc., indem es Kosten für Künstlerhonorare übernimmt.
- Führungskräfte der Wirtschaft, die in der Öffentlichkeit ein hohes Image genießen, werden offiziell auf Zeit für betriebswirtschaftliche Sanierungsmaßnahmen unterstützungsfähiger Kunsteinrichtungen (Oper, Museen, Theater) freigestellt.

### 3.3.6 Projektfinanzierungen

- Definitive Budgetposten für kulturelle Projekte (z.B. „Gewinnbeteiligung“ von Kunst), Kunstfonds
- Wettbewerbe für die eigenen Produkte.
- Kulturelle Projekte zu den eigenen Produktionsthemen.
- Kostenbeiträge zu speziellen Wettbewerben.
- Künstlern und Kunsteinrichtungen wird für besondere, vertraglich festgehaltene Leistungen ein zinsbegünstigtes Darlehen bewilligt.
- Allgemeine Projektfinanzierungen in den unterschiedlichsten Bereichen.
- Beteiligung an den Produktionskosten.
- Ausstellungsfinanzierungen.
- Finanzierung von Publikationen, Katalogen.
- Finanzierung von Restaurierungsprojekten.
- Finanzierung kultureller Forschungsarbeiten.
- Finanzierung autonomer Kunstgalerien.
- Einführung eines freiwilligen Wirtschaftskulturbetrags. Eine Kunsteinrichtung beziehungsweise eine Kunstform erhält eine prozentuelle Zuwendung

seitens des Unternehmens bei jedem Kauf eines speziellen Produktes, wie aus einer gebotenen Serviceleistung.

- Ein Betrieb beteiligt den Kunstsektor an Gewinnen. (1% aller verkauften Produkte sind der österreichischen Kunst gewidmet.)

### 3.3.7 Aufbau neuer Kooperationen

- Durchführung einer Umfrage über das Kulturinteresse der Mitarbeiter einer Unternehmung.
- Organisation einer lokalen Bürgerinitiative im Bereich Denkmalschutz und Stadtverschönerung.
- Kulturelle Diversifikation.
- Längerfristige Zusammenarbeit mit bestimmten Kunsteinrichtungen.
- Museen verlängern an bestimmten Tagen ihre Öffnungszeiten auf Firmenkosten.
- Das Unternehmen unterstützt den Aufbau eines wirtschaftsorientierten Zusatzeinkommens einer Kunsteinrichtung (Souvenirladen in Museen).
- Ein Gewerbebetrieb produziert Gegenstände aus dem Sortiment speziell für den Souvenirbedarf eines Museums.
- Beteiligung an kulturell wichtigen Unternehmungen.
- Kooperationsverträge über wirtschaftliche Verwertung.
- Kooperationsprojekte mit Kunsthochschulen (Wettbewerbe, Gestaltungsaufgaben etc.).
- Kooperations- und Pachtverträge mit Kultureinrichtungen.
- Künstler als Berater (Gestaltung, Architektur).
- Gestaltungsaufträge an Künstler.
- Aufbau neuer Kooperationen der Kunst mit der Forschung und Entwicklung.
- Die Null-Budget-Veranstaltung organisiert und finanziert mit Sachsponsoren: Lebensmittel, Weine, Räumlichkeiten, Werbeanzeigen, Druck- und Botendienste sowie eine Vielzahl unterschiedlichster Warenspenden.
- Abhalten von „Salontreffen“.
- Organisation von phantasievollen Auktionen.
- Veranstaltungen „auf die Straße“ bringen: Straßentheater, Straßenmusik und Kunstflohmärkte beleben jede Veranstaltung (Straßenkunstfestival).

## 3.4 Fünf Schritte-Programm zur erfolgreichen Sponsorensuche

Die fünf folgenden Punkte geben allen Sponsorschenden einen Hinweis zum Aufbau ihrer Umsetzungsstrategie. Arts & Business in Großbritannien hat dieses Strategieprogramm bereits erfolgreich international anwenden können.

### 3.4.1 Erster Schritt: Organisationseinschätzung

#### ● Welche Leistungen sind erforderlich?

Überlegen Sie, was Sie genau an Geld- oder Sachmitteln benötigen und welche Quellen Ihnen zur Verfügung stehen, um nach Sponsoren zu suchen.

Sehen Sie im Sponsoring kein Allheilmittel für all Ihre Geld-Probleme.

Bedenken Sie, daß das Suchen nach Sponsoren sehr zeitaufwendig sein kann und sehen Sie dies vor allem nicht als einzige Einnahmequelle.

#### „Cash-Sponsoring“

Wenn Sie Unterstützung durch Unternehmen suchen, sollten Sie sich im Klaren darüber sein, daß Sie unterschiedliche Arten von Unterstützung angeboten bekommen. Wenn Sie sich um Geldmittel bemühen, sollten Sie sich Gedanken machen, wie Sie das Geld einsetzen werden, wenn Sie es bekommen.

#### „Revenue funding“

Ein Unternehmen kann seine Sponsoringtätigkeiten aus den unterschiedlichsten Gründen zurückziehen. Das könnte Sie in eine ungünstige Lage versetzen.

#### „Operation deficits“

Sponsoring sollte nicht für den Ausgleich überzogener Budgets aus anderen Projekten verwendet werden.

Vergessen Sie weiters nie, daß kein Unternehmen dazu verpflichtet ist, zu sponsern.

Vermeiden Sie es, daß Ihre Organisation oder deren Hauptaktivitäten zu abhängig werden von einem einzigen Sponsor.

#### ● Stehen Mittel zur Verfügung?

Sponsoren zu akquirieren ist eine Art Investition. Daraus sollte bei der Sponsorensuche folgendes beachtet werden:

Der Zeitfaktor: Sponsoring erfordert sehr viel Zeit.  
Der Personalfaktor: Hier ist es oft von Vorteil, eine professionelle Agentur einzuschalten, eigene Mitarbeiter in der Organisation damit zu betrauen oder auch Ausschußmitglieder für Kontakte zur Wirtschaft einzusetzen.

Größere Kulturorganisationen sollten danach trachten, eine klare Linie zwischen den Mittelbeschaffern, den Abteilungsleitern und den Organisationsleitern zu schaffen.

### 3.4.2 Zweiter Schritt: Entwicklung eines Sponsorship-Paketes

#### ● Definieren der Identität

Sie müssen imstande sein, Ihre Absichten, Ziele, Aktivitäten und öffentliches Image klar und genau definieren zu können und Sie sollten nicht als ein risikoreicher Partner gelten.

Benutzen Sie dazu positive Sprache. Vermeiden Sie Worte wie „klein, kontroversiell, Minderheit und experimentell“. Verwenden Sie „innovativ, imaginativ, aufregend und originell“.

#### ● Definition des Zielpublikums

Neben der Anzahl Ihrer Besucher interessiert sich ein Unternehmen speziell auch für das Alter, Einkommen, Beschäftigung, Ausbildungsgrad, Häufigkeit der Besuche und der geographischen Ausbreitung des Publikums.

Die Chance, Sponsorship zu erzielen ist größer, wenn Sie Ihre Projekte klar identifizieren:

- Gesamte Produktion oder Ausstellung
- Einzelne Vorstellung
- Sponsorship Ihrer gesamten Organisation
- Sponsorship einer saisonalen Vorstellung
- Bildungsbereich
- Kataloge, Bücher, Programme, CD's und Videos
- Vermarktung und Druck etc.

Es ist weiters eine gute Idee, eine Kopie einer vorherigen Produktion/Ausstellung, speziell wenn eine Sponsorenwürdigung plaziert wurde, beizulegen.

### 3.4.3 Dritter Schritt: Kennenlernen des sponsernden Unternehmens

● *Einrichtung einer eigenen Informations-Datenbank*  
Der Grund Ihrer nachhaltigen Forschung dient dazu, ausreichend Information über jedes Unternehmen einzuholen um dann zielgerecht an diese herantreten zu können. Vorteilhaft ist vor allem das Bemühen um bereits bestehende Kontakte.

Zeitungen und regelmäßig erscheinende Wirtschaftszeitschriften berichten auch über Sponsoring. Jahresberichte geben Information über die finanzielle Lage, Senior Direktoren, Firmenziele etc. Dort erfährt man auch über Sponsoringaktivitäten der jeweiligen Unternehmen. Beachten Sie auch Programme anderer Kulturorganisationen. Diese beinhalten die Namen deren Sponsoren.

● *Auswahl der Zielunternehmen*

Das gezielte Ansprechen der möglichen Unternehmenszielgruppe ist einer der wichtigsten Bereiche in der Sponsorensuche. Je genauer der Markt beobachtet wurde, desto leichter ist die gezielte Ansprache. Sie müssen imstande sein, die Frage „Warum ist dieses Sponsoring geeignet für dieses Unternehmen?“ beantworten zu können.

### 3.4.4 Vierter Schritt: Erfolgreiche Annäherung

● *Zeitgerechtes Anbieten der Leistung*

Unterschätzen Sie den zeitlichen Vorsprung nicht, den Sie benötigen, um ein Sponsoring-Paket zu verkaufen. In der Regel sollten Sie Ihre potentiellen Sponsoren mindestens zwölf Monate vor Projektbeginn kontaktieren.

● *Methoden der Kontaktaufnahme*

Die persönliche Ansprache ist entscheidend. Mit „Sehr geehrte Damen/Herren“ in Ihrem Brief werden Sie nicht allzu erfolgreich sein.

– Bestimmen, wer kontaktiert wird:  
Sie müssen den Namen und die Position der Person herausfinden, mit der Sie innerhalb des Unternehmens verhandeln müssen.

– Sprechen mit der Kontaktperson:  
Zwei Dinge müssen Sie tun, wenn es Ihnen gelungen ist, zur relevanten Person durchzudringen. Zuerst müssen Sie sich versichern, ob Sie mit der richtigen Person sprechen und dann müssen Sie der Person klar machen, daß Sie weitere detaillierte Unterlagen bezüglich der Sponsoringangelegenheit schicken werden.

– Der Kontaktperson schreiben:  
Adressieren Sie Ihr Angebot mit Deckblatt (wie oben besprochen) direkt an die Kontaktperson. Ebenso wie beim ersten Telefongespräch beginnen Sie auch jetzt noch nicht, zu verkaufen.

– Nachfolgendes Telefongespräch:  
Warten Sie einige Tage und telefonieren Sie dann, um sich zu vergewissern, daß das Angebot angekommen ist. Beantworten Sie alle aufkommenden Fragen und arrangieren Sie ein Treffen, um Details zu besprechen.

– Versetzen Sie sich in die Lage des Sponsors:  
Das gibt Ihnen die Möglichkeit, Antworten auf eventuelle Fragen vorzubereiten.

– Das Treffen:  
Beginnen Sie das Treffen, indem Sie über das Projekt sprechen und nicht allzusehr über sich selbst. Gehen Sie nicht davon aus, daß Ihre Gesprächspartner viel über Ihr Tätigkeitsfeld oder Sponsoring im Allgemeinen wissen. Wenn es nötig ist, helfen Sie Verbindungen herzustellen. Seien Sie auf alle Fälle vorsichtig und verfallen Sie nicht ins Belehren.

– Das Behandeln von Einsprüchen:  
Sehen Sie Einsprüche als einen positiven Indikator, der Aufmerksamkeit und Interesse beweist.

– Nach dem Meeting:  
Untermauern Sie den positiven Eindruck, den Sie beim Treffen gemacht haben. Schreiben Sie immer

und bedanken Sie sich für deren Zeit und Interesse (auch wenn das Resultat der Unterredung nicht so positiv war, wie Sie es sich erwarteten). Es ist eine gute Gelegenheit, besprochenen Punkte und Vereinbarungen zusammenzufassen.

– Follow-up:

Wenn es positiv war, sollten Sie die Vereinbarungen entweder brieflich oder vielleicht mit einem formellen Vertrag dokumentieren.

Wenn es negativ war, müssen Sie höflich herausfinden, weshalb „nein“ gesagt wurde, sodaß Sie bei einer neuerlichen Anfrage in der Zukunft die Möglichkeit haben, deren Einwände besser handhaben zu können. Bleiben Sie in Kontakt mit der Firma.

### 3.4.5 Fünfter Schritt: Entwicklung einer bleibenden Partnerschaft

● *Entwerfen Sie eine formelle Vereinbarung*

Es ist immer eine gute Idee, Details über das Sponsoring schriftlich zu bestätigen. Diese Vereinbarung kann brieflich oder durch einen formellen Vertrag festgehalten werden. Suchen Sie sich professionellen Rat, wenn Sie unsicher sind.

Generell sollte die Vereinbarung mindestens folgende Schlüsselpunkte beinhalten:

- Klare Definition des Projektes, inkl. Schauplatz und Datum
- Die Leistung und Gegenleistung und deren Fälligkeit
- Die Vorteile, die der Sponsor durch Sie erhält
- Irgendwelche Einschränkungen durch Sponsoring
- Arrangements-Storno oder -Verschiebungen

● *Projekt-Management*

Gutes Projekt-Management versichert, daß jeder weiß, was erwartet wird und dieses auch erfüllt wird. All jene, die in das Sponsoring involviert sind, müssen wissen, was bis zu welchem Zeitpunkt, mit welcher Effizienz und mit welchem Kostenaufwand getan werden muß. Versichern Sie sich, daß Verantwortungsbereiche klar sind und daß dem Sponsor die Gelegenheit eingeräumt wird, bei Entscheidungen, welche ihn betreffen, partizipieren zu können. Kommunikation ist der Schlüssel zum Erfolg. Es könnte angemessen für Sie sein, reguläre Treffen über den Verlauf mit jenen zu halten, die involviert sind. Es ist zu Ihrem Vorteil, den Sponsor involviert und interessiert zu halten. Übernehmen Sie die Initiative und halten Sie ihn up-to-date mit den Entwicklungen. Sollte ein Problem auftreten, dann besprechen Sie es mit Ihrem Sponsor sofort.

Versuchen Sie mehr als nur eine Person in der Sponsoring-Firma interessiert und involviert zu machen. Oft stocken Sponsorships und die Unterstützung bleibt wegen Personalwechsels plötzlich aus.

● *Künftiges Sponsorship*

Einer der Hauptgründe, warum ein Sponsor zurückkommt ist, daß er beim ersten Mal eine gute Erfahrung gemacht hat. Gutes Projekt-Management, Kommunikation und eine professionelle PR-Arbeit sind Wege, das zu erreichen.

Versuchen Sie eher Langzeit-Sponsoring-Vereinbarungen zu verhandeln als einmalige.

Am Ende des Sponsorings sollten Sie das Unternehmen mit einem kurzen Rapport über das gute Überkommen und den guten Ablauf informieren.

### III Kunstsponsoring international

Das Interesse der Wirtschaft an Kunstsponsoring ist weltweit im Steigen begriffen, da immer mehr Unternehmen die Vorteile der Integration des Kunstsponsorings in die Kommunikationsstrategie erkennen. Bisher waren vorrangig internationale Konzerne und Großunternehmen im Bereich Kunstsponsoring tätig, mittlerweile jedoch engagieren sich in immer stärkerem Ausmaß auch Klein- und Mittelbetriebe auf diesem Sektor.

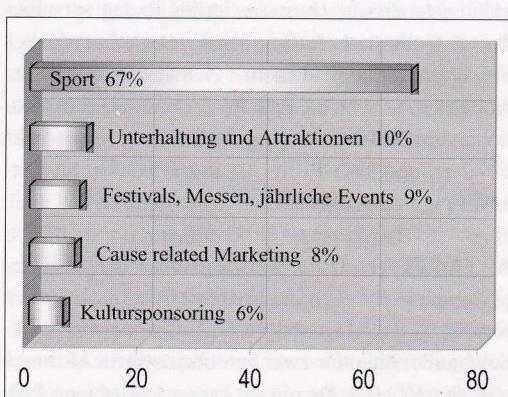
#### 1 Sponsoring-Ausgaben

1997 wurden weltweit folgende Beträge für den Kauf von Sponsoringrechten (inklusive TV-Sponsoring) ausgegeben: USA: 5,9 Mrd. US-\$, Europa: 4,5 Mrd. US-\$, Pazifischer Raum: 3,1 Mrd. US-\$; Zentral-/Südamerika: 0,95 Mrd. US-\$, alle anderen Länder: 0,7 Mrd. US-\$. Interessant die Vergleichszahlen aus dem Jahr 1993: Hier beliefen sich die weltweiten Sponsoringinvestitionen auf rund 9,6 Mrd. US-\$. Die neuesten Zahlen kommen aus Amerika



1998 machte der Sponsorship-Markt rund 20 Milliarden US-\$ aus. Auf den Hauptmärkten Europa und den USA schätzte die Firma Sponsorship Research International, daß ca. 60-70% der gesamten Sponsorships im Bereich des Sports getätigten wurden. Sport ist eine globale Sprache und speziell für globale Anbieter eröffnet sich dadurch die Möglichkeit, internationale Barrieren zu überspringen.

1996 zeigte die Verteilung der Sponsoringausgaben in den USA folgendes Bild: Sport 66%, Kultur 25%, Soziales 9%. (Quelle: IEG, Chicago 1997) Die Prognosen für die US-amerikanischen Sponsorships 1999 sehen nach Sponsoring-Arten aufgegliedert folgendermaßen aus:



Quelle: IEG-Sponsorship Report, Dezember 1998 – Elisa Bortoluzzi-Dubach, St. Gallen, 1999.

#### 2 Internationale Trends und Entwicklungen

Anfangs beschränkten sich deutsche, spanische, französische und niederländische Unternehmen darauf, eine Kunstsammlung anzulegen.

Nach und nach dehnten sie ihre Aktivitäten aus und betätigten sich als Kunstspensor in den traditionellen Bereichen:

- Bildende Kunst (Sammlungen und Ausstellungen)
- Kulturelles Erbe (Restaurierung)

# Die Ausgaben für Kunst- und Kulturförderung

## Ein internationaler Überblick

Land	Jahr	Geschätztes Volumen Sponsoring-Mäzenatentum	Staatliche Förderung	Kunstgattung
Australien	1991	AUS\$ 56 Mio. (ATS 465,9 Mio./EURO 33,9 Mio.)	Keine Daten vorhanden	Musik
	1993	AUS\$ 65 Mio. (ATS 540,8 Mio./EURO 39,3 Mio.)		
	1998	Keine Daten vorhanden		
Belgien Flämisch	1995	BFr 2,3 Mrd. (ATS 770,5 Mio./EURO 56,0 Mio.)	BFr 4,9 Mrd. (ATS 1,6 Mrd./EURO 119,3 Mio.)	Musik
	1998	EURO 44,4 – 55,3 Mio.	EURO 251,4 Mio.	
Belgien Französisch	1992	BFr 1,3 Mrd. (ATS 435 Mio./EURO 31,7 Mio.)	BFr 3,4 Mrd. (ATS 1,139 Mrd./EURO 82,8 Mio.)	Musik
	1995	Keine Daten vorhanden	BFr 9,8 Mrd. (ATS 3,283 Mrd./EURO 238,7 Mio.)	
	1998	Keine Daten vorhanden	EURO 125,7 Mio.	
Deutschland	1994	DM 500 Mio. (ATS 3,4 Mrd./EURO 247,2 Mio.)	DM 14 Mrd. (ATS 96,8 Mrd./EURO 6,921 Mrd.)	Bildende Kunst Musik
	1995	insgesamt DM 850 Mio. (ATS 5,78 Mrd./EURO 420,2 Mio.)	DM 14,5 Mrd. (ATS 98,6 Mrd./EURO 7,168 Mrd.)	
	1998	EURO 305 Mio.	EURO 7,11 Mio.	
Frankreich	1994	FFr 700 Mio. (ATS 1,4 Mrd./EURO 101,8 Mio.)	FFr 13,5 Mrd. (ATS 27,0 Mrd./EURO 1,962 Mrd.)	
	1995	FFr 900 Mio. (ATS 1,8 Mrd./EURO 130,9 Mio.)	FFr 15 Mrd. (ATS 30,0 Mrd./EURO 2,181 Mrd.)	
	1998	EURO 165 Mio.	EURO 2,28 Mrd.	
Griechenland	1994	Drs 5,5 Mrd. (ATS 236,5 Mio./EURO 17,2 Mio.)	Drs 55 Mrd (ATS 2,365 Mrd./EURO 171,9 Mio.)	Bildende Kunst Musik
	1995	Drs 6,5 Mrd. (ATS 279,5 Mio./EURO 20,3 Mio.)	Drs 85 Mrd. (ATS 3,65 Mrd./EURO 265,7 Mio.)	
	1996	Drs 7,2 Mrd. (ATS 309,6 Mio./EURO 22,5 Mio.)	Drs 85 Mrd. (ATS 3,65 Mrd./EURO 265,7 Mio.)	
	1998	EURO 22,4 Mio.	EURO 264,8 Mio.	
Großbritannien	1993/94	£ 70 Mio. (ATS 1,44 Mrd./EURO 104,7 Mio.)	£ 186 Mio. (ATS 3,83 Mrd./EURO 278,2 Mio.)	Musik
	1995/96	£ 79,8 Mio. (ATS 1,64 Mrd./EURO 119,3 Mio.)	£ 191 Mio. (ATS 3,9 Mrd./EURO 285,6 Mio.)	
	1998	EURO 147 Mio.	EURO 283,3 Mio.	
Irland	1994	IR£ 3 Mio. IR£ 3 Mio. (ATS 51,5 Mio./EURO 3,7 Mio.)	IR£ 146 Mio. (ATS 2,50 Mrd./EURO 182 Mio.)	Musik Kulturerbe Bildende Kunst
	1995	IR£ 7,4 Mio. (ATS 126,9 Mio./EURO 9,2 Mio.)	IR£ 146 Mio. (ATS 2,50 Mrd./EURO 182 Mio.)	
	1997	IR£ 10,2 Mio. (ATS 174,9 Mio./EURO 12,7 Mio.)	Inkl. Förderungen seitens regionaler Behörden	
	1998	EURO 12,92 Mio.	EURO 189,6 Mio.	
Italien	1995	Lit. 400 Mrd. (ATS 2,8 Mrd./EURO 203,6 Mio.)	Lit. 5500 Mrd. (ATS 38,5 Mrd./EURO 2,79 Mrd.) Inkl. Förderungen seitens regionaler Behörden	Kulturerbe Klassische Musik
	1998	EURO 205,7 Mio.	EURO 2,86 Mrd.	
Japan	1996	Yen ca. 17,5 Mrd. (ATS 1,68 Mrd./EURO 122,1 Mio.)	Yen 75 Mrd. (ATS 7,2 Mrd./EURO 523,4 Mio.) Nicht inkludiert sind Förderungen seitens regionaler Behörden	Bildende Kunst Musik
Kanada	1993	CDN\$ 5,7 Mio. (ATS 50,4 Mio./EURO 3,7 Mio.)	CDN\$ 126 Mio. (ATS 1,11 Mrd./EURO 81,1 Mio.)	Keine Daten vorhanden
	1995	CDN\$ 15 Mio. (ATS 132,8 Mio./EURO 9,7 Mio.)	CDN\$ 88 Mio. (ATS 778,8 Mio./EURO 56,6 Mio.)	

Land	Jahr	Geschätztes Volumen Sponsoring-Mäzenatentum	Staatliche Förderung	Kunstgattung
Korea	1995	US\$ 134 Mio. (ATS 1,68 Mrd./EURO 122,1 Mio.)	Keine Daten vorhanden	Musik
Niederlande	1994	Dfl 70 Mio. (ATS 428,4 Mio./EURO 31,1 Mio.)	Keine Daten vorhanden	Bildende Kunst Musik
	1995	Dfl 80 Mio. (ATS 489,6 Mio./EURO 35,6 Mio.)	Dfl 2,4 Mrd. (ATS 14,7 Mrd./EURO 1,06 Mrd.)	
	1998	EURO 28,2 – 37,7 Mio.	EURO 1,1 Mrd.	
Österreich	1994	ATS 400 Mio. (EURO 29,1 Mio.)	ATS 14,7 Mrd. (EURO 1,06 Mrd.)	Bildende Kunst Musik
	1995	ATS 450 Mio. (EURO 32,7 Mio.)	ATS 15 Mrd. (EURO 1,09 Mrd.)	
	1996	ATS 450 Mio. (EURO 32,7 Mio.)	ATS 16,2 Mrd. (EURO 1,17 Mrd.) Nicht inkludiert sind Förderungen seitens regionaler Behörden	
	1998	EURO 34,4 – 36,05 Mio.	EURO 1,17 Mrd.	
Schweden	1994	SKR 150 Mio. (ATS 231,3 Mio./EURO 16,8 Mio.)	SKR 3,9 Mrd. (ATS 6,01 Mrd./EURO 437,2 Mio.) Exklusive lokale Förderung	Musik Bildende Kunst
	1995	SKR 200 Mio. (ATS 308,4 Mio./EURO 22,4 Mio.)	SKR 4,16 Mrd. (ATS 6,4 Mrd./EURO 466,4 Mio.)	
	1996	SKR 200 Mio. (ATS 308,4 Mio./EURO 22,4 Mio.)	SKR 4,2 Mrd. (ATS 6,47 Mrd./EURO 470,8 Mio.) Nicht inkludiert sind Förderungen seitens regionaler Behörden	
	1997	SKR 250 Mio. (ATS 385,5 Mio./EURO 28,0 Mio.)		
	1998	EURO 30 Mio.	EURO 600 Mio.	
Schweiz		Keine Daten vorhanden	Keine Daten vorhanden	Musik
Spanien	1994	Pta 67 Mrd. (ATS 5,43 Mrd./EURO 394,5 Mio.)	Keine Daten vorhanden	Klassische Musik Malerei
	1995	Keine Daten vorhanden	insgesamt Pta 302 Mrd. (ATS 24,5 Mrd./EURO 1,77 Mrd.) Pta 65 Mrd. Förd. Ministerium (ATS 5,3 Mrd./EURO 385 Mio.) Pta 87 Mrd. Förd. Landesregierung (ATS 7,1 Mrd./EURO 516 Mio.) Pta 150 Mrd. Förd. Gemeinde (ATS 12,2 Mrd./EURO 886 Mio.) Nicht inkludiert sind Förderungen seitens regionaler Behörden	
	1998	EURO 59,7 Mio.	EURO 1,9 Mrd.	
USA	1967	US\$ 22 Mio. (ATS 277,2 Mio./EURO 20,2 Mio.)	Keine Daten vorhanden	Museen Musik
	1985	US\$ 698 Mio. (ATS 8,8 Mrd./EURO 639,4 Mio.)		
	1993	US\$ 518 Mio. (ATS 6,5 Mrd./EURO 474,5 Mio.)		
	1994/95	US\$ 875 Mio. (ATS 11,02 Mrd./EURO 801,5 Mio.)		

### ● Kultur und Technik

Europäische Budgets haben bis 1999 30 Mio. EURO für die Entwicklung von Europäischen Telekommunikations Netzwerken eingeplant. Zehn Projekte, die sich durch solche Techniken dem Zugang zum Kulturerbe Europas widmen, werden so gefördert. Das Info 2000 Programm versucht die Entwicklung von Multi-Media-Programmen zu stimulieren und ihre Anwendung zu verbreiten.

Eine weitere Initiative, die dem neuen „Fünften Rahmenprogramm für Forschung und Entwicklung“ zugrunde liegt, wird 'Medici' sein (Multimedia cooperation in the museums and heritage sector), welches die verstärkte Anwendung von Multimedia im Kultursektor vorantreiben möchte. Medici wird durch Partnerschaften zwischen Museen und der Industrie durchgeführt werden.

# IV Das Sponsoringklima in Österreich

Kunst und Kultur sind auch in Österreich im Aufschwung begriffen. Das gesteigerte Interesse an Kunst und Kultur wird auch in den Besucherzahlen österreichischer Museen, Ausstellungen und Schauräumen reflektiert. Es wurden 1996 22,9 Mio. Besucher gezählt. Die Besucherzahlen sind seit 1980 fast um das eineinhalbache gestiegen. Das Volumen des gesamten österreichischen Sponsoringmarktes wird auf ATS 2 bis 3 Mrd. geschätzt. Rund 80% von dieser Summe gehen in den Sport.

In den vergangenen Jahren sind Kunst und Kultur bedeutende Wirtschaftsfaktoren geworden und haben als solche ausgezeichnete Expansionschancen, wie die nachfolgenden Zahlen anschaulich zeigen. Nach groben Schätzungen dürfte die Wertschöpfung des Kunst- und Kultursektors etwa 2% des BIP betragen, die dem Sektor zurechenbaren Erwerbstätigen erreichen etwa eine Größenordnung von 85.000 Personen (das sind rund 2,5% der in Österreich insgesamt Erwerbstätigen). Der gesamte österreichische Markt wird auf etwa ATS 60 Milliarden geschätzt. Die Eigenleistungen liegen bei etwa ATS 40 Milliarden.

möglich gewesen; beim Film von ATS 100 auf 120 Mio.; Neue Medien von ATS 4,1 auf 7,5 Mio.

Von der staatlichen Kulturförderung des Jahres 1997 wurden für die „Darstellende Kunst“ 30,8% der Ausgaben aufgewendet, gefolgt von den Kulturausgaben für „Ausbildung“ mit 22,8%. Für die „Bildende Kunst“ wurden vergleichsweise nur 2,7% bereitgestellt.

Fördergruppe	Ausgaben in % des Gesamtbudgets
Bildende Kunst	2,7
Musik	4,2
Darstellende Kunst	30,8
Festspiele, Festwochen	2,1
Literatur	1,3
Museen und Sammlungen	10,3
Ausbildung	22,8
Sonstige Kunstpfllege	0,2
Denkmalpflege	5,6
Einrichtungen Kulturflege	2,1
Maßnahmen Kulturflege	9,1
Presse, Rundfunk, TV, Film	4,6
Weiterbildung	4,2

*Kulturbereiche und ihre Ausgaben im Gesamtbudget*

Der staatlichen Kunst- und Kulturförderung von ATS 16,2 Mrd. steht ein geschätztes Sponsoringvolumen der österreichischen Wirtschaft von ATS 500 Millionen gegenüber.

Der Bund hatte einen Anteil von 62,38% an den Bruttoausgaben, Wien 9,22%, die anderen Bundesländer 16,67% und die Gemeinden 11,73%. Der Anteil der Kulturausgaben des Bundes an den Bruttoausgaben des Bundes war 1997 8,64 Promille.

Laut dem *Institut für Kulturmanagement, Dr. Franz-Otto Hofecker*, stiegen in der Gunst der Kulturkonsumen die Klassische Musik von 18% 1982 auf

38% 1997; Ballett-Aufführungen von 12% (1982) auf 27% (1997); Kunstmuseen und Galerien von 31% (1982) auf 67% (1997).

Professor Dr. Fritz Scheuch von der Wirtschaftsuniversität Wien verglich die Wertschöpfungen der einzelnen Kulturbereiche miteinander:

Bereich	Wertschöpfung in Mio. ATS	%-Satz des BIP
Presse	8.400	0,649
TV und Rundfunk	4.487	0,346
Bühne	3.695	0,285
Literatur	3.480	0,269
Musik	2.456	0,190
Film und Video	1.646	0,127
Fotografie	1.420	0,110
Bildende Kunst	702	0,054
Design und Grafik	160	0,012
Verwertungsgesellschaften	138	0,011
	26.584	2,053

#### Wertschöpfungen im Vergleich

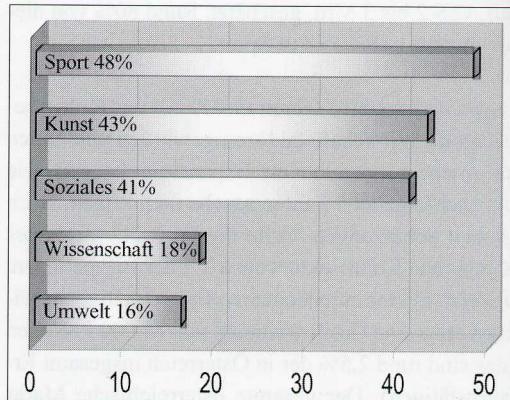
Nach Scheuch liegt Österreich im internationalen Vergleich der %-Sätze des Bruttoinlandsproduktes eher niedrig: Großbritannien liegt bei 2,6%, Finnland bei 4%, Kanada bei 3%, USA bei 2,8%, Australien bei 3,1%.

#### Die Branchen

45% der befragten Unternehmen waren Industriebetriebe, 32% Handelsunternehmen, 7% waren der Branche Energie und Verkehr zuzuordnen, 6 % waren Dienstleistungsunternehmen. 4% der befragten Unternehmen waren Banken, 3% Versicherungen. 59% der Unternehmen hatten mehr als 500 Beschäftigte.

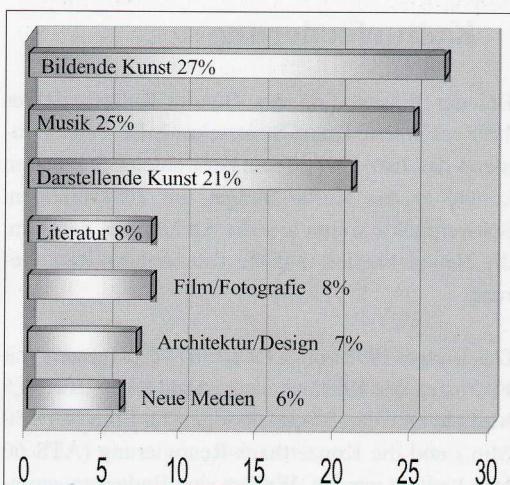
#### Die Sponsoringbereiche

71% der TOP 500-Unternehmen Österreichs sponsern!



Die Sponsoringbereiche der TOP 500-Unternehmen Österreichs

Die Anteile der einzelnen *Kunstbereiche* verhalten sich wie folgt:



Die Anteile der Kunstbereiche

- Die Unternehmen wollen in der Öffentlichkeit gut dastehen: 62%
- Die Unternehmen wollen Steuervorteile nutzen: 57%
- Nur 16% der Befragten sprachen den Unternehmen zu, daß sie wissen, daß Kunst und Kultur in Österreich sehr wichtig ist oder daß sie einfach so viel Geld haben, daß sie sich diese Förderung leisten können.
- Auf die Frage nach der Werbeeffizienz glauben 40% der Befragten, das die Kulturförderung sicher eine gute Werbemöglichkeit ist. 33% beantworteten die Frage mit „ganz sicher eine gute Werbemöglichkeit“.

Nach einer Umfrage der *MPM Sponsoring Consulting* antwortete fast jeder zweite Befragte (49,7%), daß er von einer Firma „die Sozialspending betreibt, eher ein Produkt kaufen würde“. Beim Sport waren es 38,3%, für die durch das positive Image der Firma aufgrund von Sponsoring auch die Kaufentscheidung positiv beeinflußt würde. Auch das Engagement in Kultur (37,5%) und Wissenschaft (37,9%) erweist sich als durchaus verkaufsfördernd. Die Studie ergab, daß die meisten Konsumenten Sponsoring als sympathisch empfinden. Daß ein Unternehmen, das sponsert, etwas positives für den jeweiligen Bereich tut, davon sind 41,3% der Befragten „vollkommen überzeugt“. Und immerhin jeder Zweite findet Sponsoring nicht nur gut, sondern auch wichtig, da viele Veranstaltungen oder Projekte ohne die Unterstützung durch Sponsoren nicht verwirklicht werden könnten.

## 2.4 Das Sponsoringklima zum Maecenas 1998

### 2.4.1 Allgemeines

1998 reichten 102 Unternehmen zum Maecenas ein, dies bedeutet einen Anstieg um 59,4% im Vergleich mit dem Jahr 1997, in dem sich 64 Betriebe beteiligten. Für die aktuelle Analyse kamen 82 Fragebögen zur Auswertung.

Wie auch in den letzten Jahren war die Beteiligung von Industriebetrieben mit 27% am höchsten. 10%

der Unternehmen kamen aus dem Bereich Handel, 7% aus Gewerbe. 15% der Unternehmen waren Banken, 6% Versicherungen und 8% Tourismusbetriebe.

Unabhängig von der Art der eingereichten Projekte ergab sich aus der Erhebung, daß die Bildende Kunst vor der Darstellenden Kunst und vor der Musik die meistgesponserte Kunstrichtung ist. Architektur und Design, Literatur, sowie Fotografie und Film sind zwar nach wie vor die Schlüsselelemente der Wertung, aber das Interesse an diesen Kunstformen ist im Vergleich zu den letzten Jahren signifikant angestiegen.

Dabei werden vor allem Fremdprojekte mit 53%, dicht gefolgt von eigenen Projekten (43,9%) gesponsert. Der Spitzenspieler sind Veranstaltungen, die von 70,7% der einreichenden Unternehmen gefördert werden. Das Sponsoring von Institutionen und Vereinen ist mit 47,6% bzw. 51,2% ebenfalls sehr populär. Einzelpersonen werden nur von 19,5% der Betriebe unterstützt. Diese Präferenzen schlagen sich auch bei der Auswertung der praktizierten Formen des Kultursponsorings in den Betrieben nieder. 65,9% beteiligen sich am Veranstaltungssponsoring, 48,8% finanzieren Ausstellungen im Betrieb, und bereits 32,9% der Betriebe haben in „Kunstwerke am Arbeitsplatz“ investiert.

### 2.4.2 Die Sponsoringaktivitäten

#### ● Formen und Leistungsarten des Kunstsponsorings

in % der Nennungen	
Veranstaltungen	65,9
Kunstausstellungen	48,8
Publikationen/Kunst	36,6
Kunstwerke am Arbeitsplatz	32,9
Auftragsvergabe an Künstler	28,0
Ausschreibung von Wettbewerben	26,8
Kunstsammlung	23,1
Design im Betrieb	15,9
Kunstförderung bei Mitarbeitern	14,6
Sonstiges	9,8

Formen des Sponsorings

Die Zahl der einreichenden Unternehmen, die sich als Exklusivsponsoren betätigen, ist mit 54,9% im Vergleich zu 1997 (56,45%) annähernd gleich geblieben.

Bei den Leistungsarten überwiegen nach wie vor finanzielle Unterstützungen: 78% vor Sachmitteln 54% und Dienstleistungen 47,6%. Wobei vor allem das Sachsponsoring verglichen mit dem Wert aus 1997 (37,09%) stark zugenommen hat.

#### ● Personelle Aspekte des Sponsorings

Auf die Frage: „Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter in Ihre Sponsoringaktivitäten mit ein?“ antworteten 84,3% der Unternehmen mit „ja“. Die Art und Weise der Einbeziehung reichte dabei von der Projekt auswahl und Betreuung durch die Mitarbeiter, über ausführliche Information in den internen Medien bis zu Ideenwettbewerben.

Es ist bereits gang und gebe, daß es Veranstaltungen und Aktivitäten für die Mitarbeiter rund um das Kunstsponsoring gibt. Die Hälfte der Betriebe bieten spezielle innovative Veranstaltungen an, wenige erweiterten hingegen extra ihr Bildungsprogramm, um ihre Mitarbeiter mit den Kunstsponsoringaktivitäten des Betriebes vertraut zu machen.

#### Angaben in % der Nennungen

Spezielle Veranstaltungen	50,0
Führungen	30,5
Vorträge	18,3
Sonstiges	13,4
Bibliothek/Informationsstellen	9,8
Seminare	8,5

#### Veranstaltungen für Mitarbeiter im Kunstbereich

Das Mitarbeiter im Unternehmen Sponsoring auch wirklich nützen können, dieser Ansicht waren 67,1% der Betriebe.

Der Nutzen wurde unter anderem in der Horizont erweiterung durch Künstlergespräche, in Sonderkonditionen beim Kauf von Kunstwerken und Verbesser-

rung des Betriebsklimas gesehen. Besonders originell ist die Initiative von Austrian Airlines, die ihren Mitarbeitern Leihbilder zur Verfügung stellt, oder der Siemens-Künstlerclub, in dem sich Mitarbeiter kreativ betätigen können.

#### ● Sponsoring-Entscheidung

Als Motive für ihr Engagement im Kultursponsoring nannten 95,1% die Imagepflege, 75,6% sahen aber auch in der gesellschaftlichen Verantwortung einen wichtigen Faktor der Sponsoringentscheidung. Das Motiv Kundenpflege gaben 80% an, und daß Kultursponsoring auch als Instrument zur Mitarbeitermotivation wirken kann, meinten 50% der Unternehmen. Tradition spielt mit 14,6% nur eine untergeordnete Rolle, und auch der Anteil jener, die Kultursponsoring aus steuerlichen Gründen betreiben oder als Kapitalanlage ansehen, ist unter der 4%-Marke.

#### ● Sponsoringmotive

Unternehmen in % 1998	
Imagepflege	95,1
Gesellschaftliche Verantwortung	75,6
Kundenpflege	70,7
Mitarbeitermotivation	50,0
Tradition	14,6
Sonstige Gründe	11,0
Kapitalanlage	3,7
Steuerliche Gründe	1,2

#### Sponsoringmotive

#### ● Entscheidung über Sponsoringaktivitäten

Bei 91,5% der befragten Unternehmen lag die Zuständigkeit bei der Entscheidung über Sponsoringmaßnahmen bei der Geschäftsleitung. 1997 war das nur bei 48,6% der Fall. Da Mehrfachnennungen möglich waren, wurde mit 36,6% die Marketingabteilung, mit 23,2% die PR-Abteilung und mit 18,3% die Werbeabteilung genannt. Expertengremien werden gleich wie in den letzten Jahren vorwiegend zur Beratung und nicht für Sponsoringentscheidungen herangezogen.

● Entscheidung über Sponsoringmaßnahmen im Betrieb

in % der Nennungen	
Geschäftsleitung	91,5
Marketingabteilung	36,6
PR-Abteilung	23,2
Werbeabteilung	18,3
Expertengremium	6,1
Sonstige	11,0
Eigene Abteilung	9,8

*Sponsoringentscheidungen*

53,7% (45,16% 1997) konsultieren bei den Sponsoringentscheidungen interne oder externe Berater, wobei externe vorgezogen werden. Insgesamt wenden sich 45,1% aller Unternehmen an externe Berater bzw. Agenturen.

Mit der Durchführung und der Umsetzung selbst sind natürlich verstärkt die einzelnen Abteilungen befaßt, dennoch sind 40,2% der Unternehmen der Ansicht, daß auch dies zu einem großen Teil „Chefsache“ ist.

● Verantwortlichkeit für Umsetzung der Sponsoringaktivitäten

in % der Nennungen	
Geschäftsleitung	40,2
Marketingabteilung	37,8
PR-Abteilung	31,7
Werbeabteilung	23,2
Externe Agentur/Berater	18,3
Sonstige	12,2
Eigene Abteilung	9,8
Expertengremium	2,4

*Umsetzung der Sponsoringaktivitäten*

● Steuerliche Absetzbarkeit und die Auswirkungen auf das Unternehmen

Kaum ein Unternehmen läßt sich bei seinen Sponsoringaktivitäten von steuerlichen Vorschriften beeinflussen. Nur 9,8% der Unternehmen gaben dies als

Faktor an, dabei handelt es sich vor allem um jene Betriebe, die in der Kategorie „Bestes Konzept“ eingereicht haben.

● *Sponsoringbudget*

Das Sponsoringbudget ist nach wie vor ein wohl gehütetes Geheimnis der Unternehmen. Das durchschnittliche Sponsoringbudget wurde von den Unternehmen meistens in einem Prozentsatz des Werbebudgets in einer Bandbreite von 5 bis 30% genannt.

● Zielerreichung mit KunstspONSORING 1998

Zielerreichung	„Einstiger“	„KMU“	„Konzept“
Absatzerhöhung	13%	8%	9%
Steigerung-Marktanteil	10%	12%	7%
Gewinnerhöhung			7%
Ausbau Produktloyalität	16%	16%	7%
Mitarbeitermotivation	60%	28%	84%
Erhöhung Bekanntheitsgrad	67%	68%	79%
Imagehebung	97%	88%	100%
Kunden-Kontaktpflege	67%	64%	70%
Corporate Identity	50%	20%	77%

*Die Ziele des KunstspONSORINGS*

Die Imagehebung, die Kunden-Kontaktpflege und die Erhöhung des Bekanntheitsgrades sind die präferierten Zielerreichungen.

● *Thematischer Zusammenhang zwischen Sponsoring-Projekt und Produkte/Dienstleistungen*

Die Gestaltung um die bewußte Verbindung der Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens mit der Sponsoringstrategie entwickelte sich sehr unterschiedlich. Im Vergleich zu den vergangenen Jahren zeigte sich ein deutliches Umdenken der Unternehmen bezüglich Sponsoring und Produkt. Bei den „Einstiegern“ ist dieses Bewußtsein bereits sehr ausgeprägt (50% der Projekte standen in thematischer Verbindung zum Produkt). Bei den „KMU“ gaben 68% der Projekteinreicher bekannt, thematisch einen Bezug mit dem Gesponserten und dessen Image zum Unternehmen herzustellen.

Die Identifizierung von Kunst und Produkt/Dienstleistung erfolgt auf vielfache Weise: Das Kunstwerk als Logo, die hochwertigen Angebote des Unternehmens werden durch die Hochwertigkeit der Kunst unterstrichen, Produkte dienen als Träger von Kunstmotiven, durch die Kunst erfolgt die Gestaltung von Produkten, Sinn und Gehalt von Produkt/Dienstleistung wird durch Kunst/Kultur transportiert, Kunst und neues Corporate Identity, um nur einige zu nennen.

#### ● Zielgruppen

Präferierte Zielgruppen waren 1998, wie auch in den Jahren zuvor, Besucher (70%) und Kunden (81%), gefolgt von sonstigen Meinungsbildnern (62%). Bei den Klein- und Mittelbetrieben bemühte man sich auch um die aktiven Teilnehmer (48%) und Medienzuschauer (44%). „Einstieger“ und Unternehmen mit langfristigen Sponsoringprojekten legten außerdem, wie in den vergangenen Jahren auch (33% im Jahre 1994), in besetztem Maße Wert auf die Zielgruppe der Mitarbeiter (Einstieger mit 53% und Unternehmen mit langfristigen Sponsoringprojekten mit 81%).

#### ● Wirkungsmessung der Kunstspawning-Aktivitäten

Folgende Instrumente der Wirkungsmessung wurden von Unternehmen angewandt:

Messung	Gesamt	„Einstieger“	„KMU“	„Konzept“	1994
Presseauswertung	77%	57%	84%	86%	40,9%
Kundengespräche	52%	43%	48%	61%	33,0%
Befragungen	11%	3%	—	23%	20,8%
Imageanalysen	29%	17%	20%	42%	11,7%
Besucherzahlanalysen	32%	43%	12%	35%	15,7%
Marktanalysen	11%	20%	16%	2%	3,0%
Nichts dergleichen	6%	10%	---	7%	9,6%

#### Wirkungsmessung im Sponsoring

#### ● Sponsoring-Strategie

Obwohl nur 42% der Unternehmen, die 1998 bei der Kategorie „bestes Konzept“ eingereicht haben, einen thematischen Zusammenhang zwischen Sponsoring-Projekt und deren Produkt/Dienstleistungen deklar-

rierten, verfolgten 84% eine genau definierte Sponsoringstrategie, die meist längerfristig ausgerichtet ist. Neben großräumiger Unterstützung junger Talente und der Förderung künstlerischer Eigeninitiativen werden immer mehr die Synergien von Kreativität und wirtschaftlichen Institutionen genutzt. Konkrete Sponsoring-Strategien konzentrieren sich, um nur wenige hervorzuheben, vermehrt auf regionale Kunst- und Kulturprojekte, die Erhaltung der Denkmäler und die Kunst als Event. Darüber hinaus nutzen Unternehmen sehr bewußt den Kommunikationsmix des Sponsorings und erkennen in der Kontinuität die Zuordnung des Sponsoring-Projektes zum Sponsor durch die Öffentlichkeit.

Sponsoring-Strategien, die als integrativer Bestandteil die Unternehmensphilosophie/Unternehmenskultur eines Unternehmens prägen, zählen meist als Teil zur Corporate Identity und sollen das moderne Handeln einer Firma nach außen und innen transparent machen. Unternehmen beziehen immer mehr und in großem Ausmaß ihre Mitarbeiter in Sponsoring-Strategien mit ein und fordern, daß sie von diesen auch mitgetragen werden. Weit verbreitet ist die Auffassung, daß eine Sponsoring-Strategie Verantwortung manifestieren soll, das heißt eine Verpflichtung gegenüber dem Kulturland Österreich vertreten soll.

#### ● Kunstspawning als Marketing- und Kommunikationsinstrument

87% der „Einstieger“ und 88% der „KMU“ setzten das Kunstspawning als Marketing- und Kommunikationsinstrument ein. 100% der Unternehmen in der Kategorie „bestes Konzept“ sind sich der Wirksamkeit des Kunstspawnings bewußt und setzen dieses gezielt ein.

#### ● Exkurs: Sponsoring im regionalen Bereich

Bei der Unternehmensbefragung der Kärntner Landesregierung im Rahmen der Vergabe des ARTECO 1998 in Kooperation mit den Initiativen Wirtschaft für Kunst sehen Kärntner Sponsoren mit ihren Produkten und Dienstleistungen zum Sponsoring keine Verbindung (59%). Zu 76% wird Sponsoring als Marketing- und Kommunikationsinstrument eingesetzt. Vorrangige Ziele des Sponsoring sind Imagehebung (82%) und die Erhöhung des Bekanntheitsgrades (71%), gefolgt