

*Wir bedanken uns bei den folgenden Unternehmen,
die durch ihre Unterstützung die Herausgabe dieses Buches ermöglicht haben:*

ADEVA – Akademische Druck- u. Verlagsanstalt, Austria Tabak AG, Austrian Airlines, AVL LIST GmbH, Bank Austria AG,
BAWAG, Brauerei Zipf, Casinos Austria AG, Dornbracht GmbH & Co KG, Creditanstalt AG, Flughafen Wien AG,
Generali Foundation, HFP Havranek, Fuchs & Partner, Holzbau Gasser GmbH, Kattus & Racke GmbH – Absolut Vodka,
Novell GmbH, Nuts Creativ Agentur WerbegmbH, ÖBB – Österreichische Bundesbahnen, OMV Aktiengesellschaft,
ÖBV – Österreichische Beamtenversicherung, Siemens AG Österreich, Sparkasse der Stadt Poysdorf,
Steweag – Energie Steiermark, Telekom Austria, Wiener Städtische Allgemeine Versicherung AG

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Kössner, Brigitte :

Marketingfaktor Kunstsponsor : Neue Impulse durch Partnerschaften von
Wirtschaft und Kunst / Brigitte Kössner . – Wien, Hamburg :

Signum Verlag, 1999

ISBN 3-85436-281-1

© Signum Verlag Ges.m.b.H. & Co. KG

A-1080 Wien, Albertgasse 33

Tel.: 0043/1/406 50 33-0, Fax: 0043/1/406 50 33-12

E-Mail: contact.us@signum.at

Website: <http://www.signum.at>

Alle Rechte vorbehalten

Deutsche Niederlassung:

D-20355 Hamburg, Kaiser-Wilhelm-Straße 93

Tel.: 0049/40/35 006-850, Fax: 0049/40/35 006-800

E-Mail: signum@westerwelle.at

Website: <http://www.westerwelle.de/signum>

INITIATIVEN WIRTSCHAFT FÜR KUNST

A-1010 Wien, Kärntner Straße 8/6

Tel.: 0043/1/512 78 00, Fax: 0043/1/513 89 56

E-Mail: office@iwk.at

Website: <http://www.iwk.at>

Produktion: Kurt Lackner

Satz: Anton Froschauer

Umschlaggestaltung: Robert Peres

Künstlerische Umschlaggestaltung mit einem Werk von Deborah Koye

Druck: Druckerei Theiss GmbH, A-9400 Wolfsberg

ISBN 3-85436-281-1

Wien · Hamburg 1999

Inhalt

Vorwort	13
Einleitung	15
Theorie	
I Kunstsponsoring, Marketing und Kommunikation	21
1 Geschichtliche Entwicklung	21
1.1 Die Antike	22
1.2 Aristokratisches Mäzenatentum	23
1.3 Bürgerliches Mäzenatentum	23
2 Sponsoring – Definition	25
3 Begriffsabgrenzung	26
3.1 Sponsoring – Marketing – Werbung – Product Placement	27
3.2 Kulturförderung – Kultursponsoring	28
3.3 Corporate Giving – Mäzenatentum	28
4 Sponsoring-Prinzipien und Richtlinien	28
4.1 Die grundlegenden Prinzipien	29
4.2 Die Regeln	29
5 Vor- und Nachteile	29
5.1 Vorteile des Sponsorings	30
5.2 Nachteile des Sponsorings	30
6 Erscheinungsformen	30
6.1 Kunst- und Kultursponsoring	30
6.2 Sportponsoring	31
6.3 Soziosponsoring	31
6.4 Ökosponsoring	31
6.5 Wissenschaftssponsoring	31
7 Kunstsponsoring in der Unternehmenspraxis	32
7.1 Kunstsponsoring als integrativer Bestandteil der Unternehmensidentität	32
7.2 Corporate Identity – Kunstsponsoring – Unternehmenskultur	32
7.3 Kunstsponsoring und Kommunikation	33
7.4 Kunstsponsoring und Marketing	34
7.4.1 Wandel im modernen Marketingbereich	36
7.4.2 Kultursponsoring und Cause-Related-Marketing	37
7.4.3 Neue Ansätze	37

II	Leitfaden zum erfolgreichen Sponsoring	39
1	Grundlagen der erfolgreichen Sponsoringpolitik	39
1.1	Sponsoringkompetenz	39
1.2	Grundpfeiler des Sponsorings	39
2	Die Sponsoring-Konzeption	40
2.1	Die Sponsoring-Strategie	41
2.1.1	Entwicklung einer Strategie	41
2.1.2	Zielsetzungen des Sponsorings	42
2.1.3	Motive des Sponsorings	44
2.2	Sponsoring-Umsetzung	44
2.2.1	Organisationsform	44
2.2.2	Zeitplanung	45
2.2.3	Maßnahmenplanung	45
2.2.4	Budgeterstellung	46
2.3	Vertragliche Grundlagen	46
2.3.1	Die Unternehmer-Seite	46
2.3.2	Die Kunst-Seite	46
2.4	Wirkungskontrolle	47
2.4.1	Erfolgsauswertung	47
2.4.2	Medien-Kunstsponsorings	48
3	Projektpräsentation	49
3.1	Strategische Projektplanung	49
3.1.1	Erfassung des Ist-Zustandes	50
3.1.2	Analyse der Umweltfaktoren	50

3.1.3	Projektbewertung	51
3.2	Projektumsetzung	51
3.2.1	Organisatorische Voraussetzungen	51
3.2.2	Erstellung eines Projektprofils	51
3.2.3	Gezielte Sponsorensuche	52
3.2.4	Das gemeinsame Kunstprojekt	53
3.3	Ideen und Anregungen für die Kunst	55
3.3.1	Gestaltung der innerbetrieblichen „Kultur“	55
3.3.2	Einbindung der Mitarbeiter	55
3.3.3	Werbung, Image und PR	56
3.3.4	Kunst und Produkt/Dienstleistung	56
3.3.5	Spezialangebote	56
3.3.6	Projektfinanzierungen	57
3.3.7	Aufbau neuer Kooperationen	57
3.4	Fünf Schritte-Programm zur erfolgreichen Sponsorensuche	58
3.4.1	Erster Schritt: Organisationseinschätzung	58
3.4.2	Zweiter Schritt: Entwicklung eines Sponsorship-Paketes	58
3.4.3	Dritter Schritt: Kennenlernen des sponsernden Unternehmens	60
3.4.4	Vierter Schritt: Erfolgreiche Annäherung	60
3.4.5	Fünfter Schritt: Entwicklung einer bleibenden Partnerschaft	61

Exkurs: Die steuerliche Absetzbarkeit von Kunstsponsoring	62
1 Grundlegende Begriffe	62
1.1 Betriebsausgaben	62
1.2 Nichtabzugsfähige Ausgaben	63
1.3 Abgrenzung zwischen nichtabzugsfähigen Spenden und abzugsfähigen Sponsorleistungen	63
1.3.1 Steuerliche Behandlung der Spenden	63
1.3.2 Steuerliche Behandlung des Sponsorings	64
1.3.3 Der Sponsorserlaß	64
1.3.4 Grundlegende Voraussetzungen für die Absetzbarkeit	65
1.3.5 Kultur-Stiftung	66
2 Zusammenfassung und Ausblick	66
III Kunstsponsoring international	67
1 Sponsoring-Ausgaben	67
2 Internationale Trends und Entwicklungen	67
3 Europäische Kulturpolitik	70
4 Kulturförderungen	72
4.1 Direkte Kulturförderungen	72
4.2 Indirekte Kulturförderung	73
IV Das Sponsoringklima in Österreich	77
1 Die öffentliche Kunst- und Kulturförderung	77
2 Die private Kunst- und Kulturförderung	78
2.1 Die TOP 500-Unternehmen Österreichs	78
2.2 Die Kunstinstitutionen und Festivals	79
2.3 Aktuelle Sponsoringbefragungen	80
2.4 Das Sponsoringklima zum Maecenas 1998	81
2.4.1 Allgemeines	81
2.4.2 Die Sponsoringaktivitäten	81
3 Die zukünftige Bedeutung des Sponsorings	85
3.1 Die Entwicklung des Sponsoringengagements in der Unternehmung	85
3.2 Die Entwicklung von Sponsoring in Österreich	86
Exkurs: Aktives Sponsoring der BAWAG	88

V	Wirtschaftsfaktor Kunst und Kultur	89
1	Wirtschaftsfaktor Kulturtourismus	89
1.1	Kunstprodukte	89
1.2	Kultur als Standortfaktor	90
1.3	Kulturinstitutionen und -veranstalter	96
1.4	Erfolgreiche Regionen	98
2	Wirtschaftsfaktor kulturelles Erbe	102
	Exkurs: Deutschland und Schweiz	104
	Deutschland	104
	Schweiz	108
	Erfolgreiche Sponsoring-Beispiele Deutschland – Schweiz	111
VI	Der Kunstsponsoring-Preis „Maecenas“	119
1	Allgemeines	119
1.1	Die Kategorien	119
1.2	Die Ausschreibungsbedingungen	120
1.3	Die Jury	120
1.4	Die Preisverleihung	121
2	Die Einreichungen und Preisträger	122
2.1	„Maecenas 1989-1995“	122
2.2	„Maecenas 1996“	124
2.3	„Maecenas 1997“	127
2.4	„Maecenas 1998“	131

Praxis

VII Erfolgreiche Fallbeispiele – Marketingfaktor Kunstsponsor

Absolut Vodka	138
ADEVA - Akademische Druck- u. Verlagsanstalt	140
Austria Tabak AG	142
Austrian Airlines	144
AVL LIST GmbH	146
Bank Austria AG	148
Brauerei Zipf	152
Casinos Austria AG	154
Creditanstalt AG	156
Dornbracht GmbH & CO. KG	158
Flughafen Wien AG	160
Generali Foundation	162
HFP Havranek, Fuchs & Partner	164
Holzbau Gasser GmbH	166
Novell GmbH	168
Nuts Creativ Agentur WerbegmbH	170
OMV Aktiengesellschaft	172
ÖBB – Österreichische Bundesbahnen	174
ÖBV – Österreichische Beamtenversicherung	176
Siemens AG Österreich	178
Sparkasse der Stadt Poysdorf	182
Steweag – Energie Steiermark	184
Telekom Austria	188
Wiener Städtische Allgemeine Versicherung AG	190

Vorwort

VIII Initiativen Wirtschaft für Kunst – Creative Art Sponsoring

1	Die Ziele	193
2	Das Leistungsangebot	194
3	Die Erfolge	195
4	Wirtschaft für Kunst 1998 – 1999	197

Anhang:

„Maecenas“-Teilnehmer 1989 – 1998	203
Agenturbetreuungen beim Kunstsponsoring-Preis „Maecenas“	239
Internationale Wirtschaftskomitees für Kunst	240
Unternehmensadressen	244
Literaturverzeichnis	246
Abbildungsverzeichnis und Fotonachweis	255

5.1 Vorteile des Sponsorings

Als wesentliche Vorteile des Sponsorings werden vor allem genannt:

- die Kommunikation mit schwer erreichbaren Zielgruppen
- die intensive Bearbeitung der Zielgruppe im direkten Umfeld und die lokale, regionale und supra-nationale Einsetzbarkeit von Sponsoring
- die Erzielung erhöhter Aufmerksamkeitswerte in Zeiten der zunehmenden Informationsflut
- die Einsetzbarkeit des Sponsorings bei Ablehnung oder Verbot der klassischen Werbung
- das Ansprechen der Kunden über die Kreativität des Unternehmens
- die Festigung der Kundenkontakte und Gewinn von Neukunden
- die Integration und Hilfestellung bei Promotion und Verkaufunterstützungen
- die aktuelle Anpaßbarkeit an veränderte Markt- bzw. Umweltbedingungen
- die Schaffung neuer Imagedimensionen für Produkt und Unternehmen
- die Verwirklichung nicht-kommerzieller Ideen für Promotionaktionen
- die Möglichkeit des Imageaufbaues, der Imageverbesserung und der Imagekorrektur
- die Mobilisierung der Unterstützung der Absatzwege
- der Aufbau eines breiten Aktionsspektrums, ua. auch die Kombination der Sponsoringbereiche
- die Betonung des sozialen Verantwortungsgefühls des Sponsors und die Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung
- die Steigerung des Bekanntheitsgrades
- die Pflege der Mitarbeiterbeziehungen und Mitarbeitermotivation
- die Profilierung als potenzieller Arbeitgeber
- die Glaubwürdigmachung von Innovationen und neuen Wegen
- die geringen Kosten pro Werbeträgerkontakt im Vergleich zur klassischen Werbung
- die hohe interne Aktivierung des Gesponserten

5.2 Nachteile des Sponsorings

Den Vorteilen gegenüber können folgende mögliche Nachteile des Sponsorings genannt werden:

- das Fehlen von Kontrollmöglichkeiten, da Sponsoring nur im Verbund mit anderen Maßnahmen bzw. Kommunikationsinstrumenten sinnvoll eingesetzt werden kann
- die Notwendigkeit der Langfristigkeit des Sponsoringengagements: Sponsoring sollte weder kurzfristig, noch als isolierte Maßnahme eingesetzt werden
- die Schwierigkeiten der Kostenerfassung und Kostenzurechnung
- die hohen Gesamtkosten durch die komplexe Budgetierung
- die relativ hohen Kosten pro Medienkontakt
- die Risiken negativer Synergien bei Co-Sponsoring
- die Erforderlichkeit einer entsprechenden Ausbildung bei der Sponsoring-Umsetzung
- die Möglichkeit vieler unvorhersehbarer Störfaktoren
- die zeitlich beschränkte Verfügbarkeit des Werbeträgers

6 Erscheinungsformen

Bei der Nennung der einzelnen Bereiche, in denen Sponsoring einsetzbar ist, sind sich die Autoren einig. *Bruhn* behandelte z.B. Sport-, Kultur- und Soziosponsoring, später erweiterte er noch um den Bereich des Umweltsponsorings. *Look* hingegen wies darauf hin, daß es bereits mindestens fünf relevante Einsatzbereiche gibt. Er nennt Sport, Kunst, Bildung, Wissenschaft und Forschung, Umwelt- und Naturschutz (Ökosponsoring) und soziale Aufgaben (Soziosponsoring, Sponsoring im non-profit Bereich). Man unterscheidet nun folgende Arten des Sponsorings.

6.1 Kunst- und Kultursponsoring

Hier ist die Förderung von Personen auf dem Gebiet der bildenden Kunst (u.a. auch Museen, Ausstellun-

Erscheinungsformen des Sponsorings

Sponsoring Form	Bedeutung heute	Wachstum, Chance	Quantitative Wirkung	Qualitative Wirkung	Besonderheiten
Sport	hoch	mittel	hoch	mittel	Wachstum nur durch verbesserte Sponsoringqualität
Kultur	gering	hoch	gering	hoch	Starke Innenwirkung
Sozio	sehr gering	gering	gering	gering	Problem: Kommunikationsethik, soziale Spannungsfelder
Umwelt	gering	hoch	mittel	hoch	Nähe zu unternehmerischen Investitionen
Wissenschaft	gering	mittel	sehr gering	mittel	Nähe zur Investition, Personalmarktpolitik

7 Kunstsponsorings in der Unternehmenspraxis

7.1 Kunstsponsorings als integrativer Bestandteil der Unternehmensidentität

Unternehmen sind für die Öffentlichkeit und Kunden nicht nur wirtschaftlich definierbare Größen, sondern Persönlichkeiten mit einer mehr oder weniger klar erkennbaren Identität.

Die Bereitschaft einer Unternehmung, sich in kulturellen Aufgaben zu engagieren, auch wenn dies im Sinne des Kunstsponsorings aus gemeinnützigen Motiven geschieht, ist eine sehr naheliegende Form der gesellschaftlichen Interaktion und deshalb in hohem Maße geeignet, eine Unternehmens-Identität zu formen. Als Beitrag zur Identität eines Unternehmens muß Kunstsponsorings auf jeden Fall langfristig geplant sein. Es muß darüber hinaus einem schlüssigen Verhalten des Unternehmens entsprechen, und es bedarf der Kontinuität. Schlüssiges Verhalten bedeutet nichts anderes als Kongruenz zwischen den Handlungen, den Äußerungen und dem Selbstverständnis der Unternehmenspersönlichkeit. Die *Corporate Identity* hat strategische Bedeutung im Unternehmen und wird den unternehmenspolitischen wichtigen Entscheidungen zugeordnet. Die Corporate Identity ist die Einheit und Übereinstimmung von Erscheinung, Worten und Taten eines Unternehmens mit seinem formulierten Selbstverständnis. Ziel der Corporate

Identity ist es, eine möglichst große Übereinstimmung zwischen dem gewünschten (Identity) und dem wahrgenommenen Klang (Image) zu erreichen. Der Klang eines Namens wird durch das Verhalten geprägt.

Unter *Unternehmenskultur* hat man die Gesamtheit von Normen, Wertvorstellungen und Denkhaltungen zu verstehen, die das Verhalten der Mitarbeiter prägen. Unternehmenskultur umfaßt die Gesamtheit des im Unternehmen kultivierten, durch Sprache und Symbole tradierten Wissens, und weiters die Gesamtheit der Werte und Verhaltensnormen, welche zur Erfolgssicherung nach außen (Kundeninteresse) und der Integration nach innen (Mitarbeiterinteresse) entwickelt wurden. Unternehmenskultur ist in erster Linie die innere Haltung eines Unternehmens, die zur Basis einer starken Unternehmenspersönlichkeit, eben der Corporate Identity werden kann.

7.2 Corporate Identity – Kunstsponsorings – Unternehmenskultur

Als „Orientierungsrahmen“ oder „strategisches Dach“ der Kommunikationsinstrumente wird zu meist die Corporate Identity eines Unternehmens genannt. Eine derartige Integration ist sinnvoll nur im Rahmen einer Corporate Identity-Strategie zu erreichen. Für das Sponsorings bedeutet dies, daß Sponsorings in die Corporate Communications des Unternehmens eingebettet und mit dem Einsatz der ande-

ren Kommunikationsinstrumente systematisch kombiniert wird, um die planvolle Nutzung von Ausstrahlungseffekten des Sponsorings und die Optimierung der wechselseitigen Unterstützung von Sponsoring und den anderen Instrumenten zu gewährleisten. Und es bedeutet auch, daß Sponsoringmaßnahmen widerspruchsfrei zum übrigen Corporate Behavior nach innen und außen stehen. Über die Corporate Identity-Strategie hinaus kann sich Sponsoring unternehmensstrategisch im Rahmen der Unternehmensphilosophie manifestieren, und zwar in dem Sinne, daß Kunstsponsorship im Sinne von Förderung der Unterstützung auf der Basis von verwertbaren Gegenleistungen als zentrale Werthaltung der Unternehmung angesehen werden kann. Insofern kann Sponsoring auch einen Beitrag zur Unternehmenskultur leisten.

Im System des Marketings wird die Kommunikationspolitik in erster Linie dem operativen Marketing zugeordnet, und zwar auf der Ebene der Marketinginstrumente, die zum Marketingmix zusammengefaßt werden. Darüber hinaus werden sowohl die strategischen als auch die operativen Komponenten von Instrumenten der Kommunikationspolitik durch die strategische Entscheidung für eine Corporate Identity nachhaltig beeinflusst und zum Teil sogar determiniert. Unter der Corporate Identity-Strategie „[...] wird zumeist die Selbstdarstellung des Unternehmens als geschlossenes Ganzes bzw. die Vermittlung der Unternehmenspersönlichkeit sowie des Unternehmensselbstverständnisses im Innen- und Außenverhältnis“ verstanden.

Im Mittelpunkt dieser Unternehmensstrategie steht somit die unternehmerische Identitätsgewinnung; sie findet ihre Konkretisierung in der integrativen strategischen Planung und Gestaltung der folgenden drei Elemente.

● *Corporate Behavior*: Die in sich schlüssige und widerspruchsfreie Gestaltung aller Verhaltensweisen der Unternehmensmitglieder.

● *Corporate Design*: Die symbolische Identitätsvermittlung auf dem Wege eines systematisch abgestimmten Einsatzes aller visuellen Elemente der Unternehmenserscheinung hinsichtlich verwendeter Zeichen, Symbole, Schrift, Farben sowie bestimmter Stilelemente.

● *Corporate Communication*: Der systematisch kombinierte Einsatz aller Instrumente der Kommunikationspolitik.

Als wesentliche Grundlage für die Planung und Gestaltung einer Corporate Identity-Strategie im Sinne einer Identitätsvermittlung gelten die Unternehmensphilosophie als Wertbasis der Unternehmung und die Unternehmenskultur, zu der als Grundelemente insbesondere Werte, Normen, Symbole sowie kulturelle Artefakte gerechnet werden.

Aus dieser knappen begrifflichen Darstellung der Corporate Identity-Strategie wird deutlich, daß insbesondere Entscheidungen über die Corporate Communication und das Corporate Design wesentliche syntaktische und semantische Einflüsse sowie verbindliche Vorgaben für die Gestaltung und den Einsatz der kommunikationspolitischen Instrumente mit sich bringen.

In diesem Zusammenhang ist weiters strategisch abzuklären, ob eine exklusive Sponsor-Rolle oder ein Zusammengehen mit anderen Sponsoren gewählt werden soll. Bei der Wahl allfälliger Mit-Sponsoren sollte man jedoch vorsichtig und zurückhaltend sein, da zu viele Sponsoren zu verwirrendem Imagetransfer, Profilierungsproblemen oder Identifikationsmängeln führen können.

7.3 Kunstsponsorship und Kommunikation

Der Austausch von Informationen wird als Kommunikation bzw. als Kommunikationsprozeß bezeichnet (Marktkommunikation). Die bewußte Gestaltung der auf den Markt gerichteten Informationen eines Unternehmens wird als Kommunikationspolitik zusammengefaßt, wobei als konstitutive Merkmale der Marktkommunikation die Übermittlung von Informationen mit der finalen Absicht der Beeinflussung von Wissen, Meinungen, Einstellungen, Verhaltensdispositionen und Verhalten der Nachfrager auf der Grundlage kommunikativer Zielsetzungen angesehen werden.

Die Erkenntnis, daß es sich beim Sponsoring um ein multiples und zugleich komplementäres Instrument

handelt, führt zu der Forderung, daß es in die Kommunikationspolitik eines Unternehmens integriert und strategisch fundiert werden muß.

„Die Integration des Sponsorings in die gesamte Marktkommunikation stellt heute für viele Unternehmen noch ein zentrales Problem dar. In den meisten Unternehmen wird Sponsoring noch relativ isoliert behandelt, und die Möglichkeiten der Nutzung von Synergiewirkungen werden weitgehend vernachlässigt. Zukünftig wird es verstärkt darauf ankommen, die inhaltliche, zeitliche, personelle und organisationsinterne Integration des Sponsorings in den Mittelpunkt zu stellen.“

Unter Markt-Kommunikation versteht man alle kommunikativen Maßnahmen, die ein Unternehmen zur Durchsetzung seiner Marketing-Ziele in einem Markt entwickelt. Das bewußte Gestalten der auf den Markt gerichteten Informationen wird als Kommunikationspolitik bezeichnet. Grundlage für das bewußte Gestalten sind Ziele, die ein Unternehmen für die Kommunikation formulieren muß.

Kunst und Kultur werden Mittelpunkt des Dialogs zwischen Unternehmen und Zielgruppe, ein Gesprächsthema, in das der Name des Unternehmens oder einer Marke ganz selbstverständlich integriert wird. Der kommunikative Kontakt mit der Zielgruppe erfolgt einerseits in klassischen Medien und dann in Konkurrenz mit anderen klassisch formulierten Werbebotschaften, andererseits aber auch durch spezielle Medien (Programmhefte, Kataloge) und schließlich personell (auf Ausstellungen) ohne werbliche Konkurrenz. Diese Alleinstellung in Verbindung mit dem attraktiven Thema begründet die Sonderstellung des Kunstsponsorings im Rahmen der Marktkommunikation. Die Kommunikation auf den klassischen Wegen ist schwieriger geworden, da die Informationsflut erheblich zugenommen hat und die Verbraucher deshalb Botschaften immer selektiver wahrnehmen. Kommunikation mit Hilfe des Kunstsponsorings sollte neue Möglichkeiten erschließen. Es wäre jedoch verkehrt, Sponsoring als alternative Kommunikationsstrategie zur klassischen Werbung zu sehen, für den Erfolg entscheidend ist die Integration aller möglichen Kommunikationsformen in ein Gesamtkommunikationskonzept. Sponsoring ohne begleitende Werbemaßnahmen ist häufig zum Schei-

tern verurteilt, es ist daher entscheidend, Werbung und Sponsoring als komplementär zu betrachten und beide zielführend anzuwenden. Je selbstverständlicher Kunstsponsorings als ein Kommunikationsinstrument unter anderen verstanden wird, umso eher wird Kunstsponsorings zu einem unverzichtbaren Kommunikationsbaustein.

Wir leben derzeit im sogenannten „Informationszeitalter“ der postindustriellen Gesellschaft, dessen Hauptmerkmal ein enormes Kommunikations- und Informationsbedürfnis darstellt.

Dieses Kommunikationsbedürfnis ist auch für den Unternehmensbereich von entscheidender Bedeutung. Das Produkt eines Unternehmens ist erst dann wirklich „existent“, wenn es in der gedanklichen Begriffswelt des Verbrauchers verankert ist.

Es ist daher für ein Unternehmen von entscheidender Bedeutung, die weite Palette der möglichen Kommunikationsformen zu überdenken und daraus eine adäquate Kommunikationsstrategie zu entwickeln. Sponsoring als wichtiger Bestandteil dieser Kommunikationsstrategien weist folgende Merkmale auf: Das Instrument Sponsoring kann, wie auch andere Instrumente im Kommunikationsmix, nur im Verbund zur Geltung kommen. Entsprechend sind auch isolierte Sponsoring-Ziele nicht sinnvoll. Obwohl die Wirkungsanalyse noch wenig ausgereift ist, kann gesagt werden, daß einmalige Sponsoring-Aktivitäten nicht sinnvoll sind.

Sponsoring als kommunikationspolitische Aktivität ist insbesondere im Falle des Sponsorings von Einzelpersonen mit einem doppelten Risiko behaftet. Hier ist speziell das Risiko des negativen Imagetransfers bei schlechter Leistung bzw. Fehlverhalten des Gesponserten in der Öffentlichkeit und das Risiko der „Überlagerung“ des Produktes bzw. des Unternehmens durch die gesponserte Aktivität/Person zu erwähnen.

7.4 Kunstsponsorings und Marketing

Stellt man sich die Frage, wie Sponsoring erfolgreich in das Marketingmix integriert werden kann, so ist es hilfreich, sich das klassische Modell der Marktleistungsgestaltung in Erinnerung zu rufen: In unmittel-

barem Zusammenhang stehen das „Leistungspotential einer sponsoringtreibenden Unternehmung“, die „Bedürfnisse des Publikums“ (und der Sponsoring-Empfänger) und der „Nutzen des Publikums“, worin sich der Erfolg der sponsoringtreibenden Unternehmung widerspiegelt.

Zur Erläuterung dieser Systematik sei ein Kommentar aus dem Buch „Marketing in 20 Lektionen“ von *Stünzi*, welches als eines der Standardwerke für die Marketinglehre gilt, wiedergegeben. „Einen Nutzen erreicht eine Leistung nur dann, wenn sie ein Bedürfnis befriedigt. Jede Leistung, die kein Bedürfnis befriedigt, ist unnütz. Marketing hat die Aufgabe, mit der Marktleistungsgestaltung die Marktposition und den Erfolg der Unternehmung bestmöglich sicherzustellen.“ Nicht die Größe, die Umsatzzahlen oder das Ansehen eines Unternehmens entscheiden über Sinn und Unsinn des Kunstsponsorings, sondern die Möglichkeiten und Fähigkeiten einer Firma, einem eng oder weit definierten Personenkreis einen Dienst zu erweisen, indem bestimmte Bedürfnisse befriedigt werden. Die Bedürfnisse eines kunst- und kulturinteressierten Publikums sind indessen vielfältig und daher oft nur unter Berücksichtigung der dargebotenen Produktion und dessen Thema zu umschreiben. Jedes Sponsoring-Konzept sollte so angelegt sein, daß die sponsoringtreibende Unternehmung sich durch persönliche Eigenständigkeit und Innovation hervorheben kann. Kunstsponsoring bedeutet nicht, vorwiegend Opernaufführungen von Verdi, Ausstellungen von Picasso und Neuauflagen von Goethes Werken zu fördern. Es ist fragwürdig, ob und wie ein individueller, unternehmensspezifischer Imagetransfer bei diesen 3 Künstlern, die zu den allgemeinen Kulturgütern der Menschheit gerechnet werden, zustande kommen kann. Effizientes Kunstsponsoring ist dadurch gekennzeichnet, daß es sich auf unternehmensrelevante, der Corporate Identity entsprechende Kunstbereiche und Künstler konzentriert, um direkte oder indirekte Bezüge zwischen der thematisierten Kunst und der Unternehmung herzustellen.

Kunstsponsoring ist eine moderne und subtile Form der Kunstförderung mit den klassischen Eigenschaften eines Marketinginstruments. Es ermöglicht, gleichzeitig mehrere unternehmerische Ziele wahrzunehmen, beispielsweise Ziele der soziokulturellen

Verantwortung und der dialogischen Verständigung mit dem jeweils anvisierten Zielpublikum. Es ist somit ein eigenständiger und keinesfalls alternativ zu betrachtender, fester Bestandteil des Marketingmix.

„Marketing“ steht heute für die konsequente Ausrichtung von Unternehmen am Markt und hat bereits einen hohen Reifegrad erreicht. Nach der Phase des strategischen Marketings wird das Interaktive Marketing zu einer Annäherung von Lebensinhalten (Kultur) und unternehmerischen Angeboten (Wirtschaft) führen. Marketing wird heute als Konzeption der Unternehmensführung und als Unternehmensphilosophie, als Denkrichtung, als Leitidee oder Maxime angesehen und verstanden, bei der im Interesse der Erreichung der Unternehmensziele alle betrieblichen Aktivitäten konsequent auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse der Märkte ausgerichtet werden. Die Verbindung zwischen der Kundensphäre und dem unternehmerischen Angebot wird immer stärker. Durch die zunehmende Bedeutung der Freizeit wird Kultur immer mehr zum „Lebensinhalt“. Dadurch entsteht eine gewaltige Chance für eine „kontrollierte“ Verschmelzung zwischen Wirtschaft und Kultur“.

Im Laufe des Produktlebenszyklus' kann Sponsoring in den einzelnen Phasen mit folgenden Zielsetzungen eingesetzt werden. In der Produkteinführungsphase kann ein „Newcomer“ mittels Sponsoring Bekanntheit und Image aufbauen. In der Wachstumsphase ist Sponsoring bei zunehmender Produktheterogenität geeignet, mit dem Aufbau einer Imagedimension Wettbewerbsvorteile zu schaffen. In der „Sättigungs- und Verfallphase“ sowie im allgemeinen für low interest products ist Sponsoring weiters geeignet, neue Imagedimensionen aufzubauen. Insbesondere bei Verdrängungswettbewerben ist Sponsoring geeignet, der eigenen Marke neue Werte zuzuordnen.

Nicht nur Werbebeschränkungen lassen Alternativen suchen, sondern auch Reaktanzphänomene gegen zunehmenden Werbedruck sowie Interferenzen in überlasteten Kommunikationskanälen. Die Notwendigkeit mit den eigenen Zielgruppen zu kommunizieren, läßt neue Wege entstehen, wie Direktwerbung, Telephonmarketing und eben Sponsoring.

Kunst sponsoring bedeutet, sich sowohl thematisch als auch stilistisch auf etwas zu konzentrieren. Thematische Schwerpunkte sind wichtig, weil durch sie direkte oder indirekte Bezüge zwischen der thematisierten Kunst und der Unternehmung dargestellt werden können, ohne Rückgriffe auf Stereotypen zu machen. Mit der sorgfältigen Wahl eines oder mehrerer Stilrichtungen sollte sichergestellt werden, daß auch dieses Marketinginstrument mit Blick auf die Unternehmensidentität (Corporate Identity) eingesetzt wird. Erst durch die Eingliederung eines Sponsoring-Konzeptes in das umfassende Marketingkonzept lassen sich Aufwand und Nutzen des Sponsorings messen. Auch hier muß die gegenseitige Abhängigkeit der einzelnen Marketinginstrumente sorgfältig abgewogen werden. Kunst sponsoring ist eine moderne und subtile Form der Kunstförderung mit den klassischen Eigenschaften eines Marketinginstruments. Es ermöglicht, gleichzeitig mehrere unternehmerische Ziele wahrzunehmen, beispielsweise Ziele der soziokulturellen Verantwortung und der dialogischen Verständigung mit dem jeweils anvisierten Zielpublikum. Es ist somit eigenständig und keinesfalls eine Alternative, sondern ein fester Bestandteil des Marketingmix.

Konzeptionelles und strategisches Sponsoring können immer nur ein Teil des modernen Kulturmarketings sein. Aus der Sicht der Sponsoren meist nur ein kleiner Teilbereich im Marketingmix (neben Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik) oder der Kommunikationspolitik, neben Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit. Die zunehmende Bedeutung für die Unternehmenspolitik führt jedoch immer mehr dazu, daß Kunst sponsoring abteilungsübergreifend organisiert wird, zum Teil im Rahmen des Marketings, des Vertriebs, des Produktmanagements oder auch der Personalabteilung.

Kirchberg unterscheidet Konsequenzen, die in bezug auf den Markt erwartet werden. Wie z.B. die Verbesserung der Marktposition und die Verbesserung des Unternehmensrufes bei Konsumenten und Zulieferern. Weiters gibt es Konsequenzen, die der Unternehmer aus der sozialen Umgebung des Unternehmens erwartet, vor allem die Verbesserung

des sozialen Klimas, die Verbesserung der Beziehungen zur örtlichen Wirtschaftselite, das Überflügeln der gemeinnützigen Aktivitäten der Konkurrenten, die Verbesserung der Kooperation mit öffentlichen Stellen, die Verbesserung der kulturellen Attraktivität des Standortes, und die Verbesserung der Medienwirkung des Unternehmens. Konsequenzen gibt es weiters in bezug auf die Institution des Unternehmens, vor allem die Verbesserung der unternehmerischen Managementpraxis, die Verbesserung der Mitarbeiterbindung an den Betrieb und die Ertragssteigerung aus Kunst als Kapitalanlage. Konsequenzen, die der Unternehmer für seine Person erwartet, sind vor allem die Realisierung persönlicher Wertorientierung, die Zufriedenheit aufgrund der Dankbarkeit der unterstützten Kultur, soziale Sicherheit aufgrund der Integration in die örtliche Wirtschaftselite und die Zufriedenheit durch Kontakte mit Künstlern.

Sponsoring als wichtiger Bestandteil dieser Kommunikationsstrategien weist folgende Merkmale auf: Sponsoring kann die Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Produkt bzw. auf ein bestimmtes Unternehmen lenken. Sponsoring kann einem Produkt oder einem Unternehmen ein neues, dynamisches Image verschaffen. Um die Funktionsweise und die Eigenschaften eines Produktes darzustellen, eignet sich Sponsoring weniger gut. Will man die Medien mit Sponsoring ansprechen, so kann man im Gegensatz zur klassischen Werbung (Einschaltung von Anzeigen, Werbeplakaten etc.) keinen direkten Einfluß auf die Medienpräsenz und Berichterstattung ausüben. Sponsoring verfügt bei den Leuten über eine weitaus größere Akzeptanz als die oft aufdringliche klassische Werbung.

7.4.1 Wandel im modernen Marketingbereich

Der Bereich Marketing und Kommunikation in der Wirtschaft ist derzeit einem evidenten Wandel unterzogen: Massenmärkte lösen sich auf, Produkte und Leistungen werden immer ähnlicher, die Kosten der klassischen Werbemittel steigen, die Akzeptanz der klassischen Werbung sowie Marken-

und Firmentreue nehmen ab, Wettbewerbsvorteile und Marktchancen sind nur zu erzielen, wenn es dem Unternehmen und den Produkten gelingt, den Käufer zu faszinieren. Dies ist der Bereich, wo Kultursponsoring direkt ansetzt, und zwar im Rahmen einer genauen strategischen Ausrichtung und Planung. Voraussetzung ist primär eine Analyse des Ist-Zustandes und des Soll-Zustandes des Unternehmensimages mit folgender Fragestellung nach der Kompetenz, der gesellschaftlichen Verantwortung, des Prestiges, der Exklusivität, der Jugendlichkeit, der Bequemlichkeit, der Wahrheit, des Führungsanspruches, der Seriosität und der Glaubwürdigkeit.

Als nächster Schritt sollten diese Dimensionen mit den möglichen spezifischen Imagewerten unterschiedlicher Kunstbereiche verglichen werden, wie Atmosphäre, Modernität, Originalität, Ästhetik, Harmonie, Spannung, Vitalität etc. Entscheidend ist es, diese Imagedimensionen nicht nur auf Verträglichkeit, sondern primär auch auf ihre Attraktivität hinsichtlich der Markenkommunikation aufeinander abzustimmen. Gleichzeitig darf jedoch auf den Einsatz begleitender traditioneller Werbestrategien wie beispielsweise Anzeigen oder Händlerinformation als unterstützende Begleitmaßnahmen nicht verzichtet werden.

7.4.2 Kultursponsoring und Cause-Related-Marketing

Unter dem Schlagwort „Cause-Related-Marketing“ werden Marketing- und PR-Strategien eines Unternehmens zielgruppen- und projektorientiert für ein bestimmtes Kultursponsoringvorhaben eingesetzt. Kultursponsoring als Mittel zur Verkaufsförderung wird sehr häufig in den USA verwendet. Unter Verkaufsförderung versteht man all jene Maßnahmen, die den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen an die nachgelagerten Absatzstufen unterstützen, also sowohl den Handel als auch den Verbraucher zum Kauf anregen.

7.4.3 Neue Ansätze

Kunst sponsoring und Sales Promotion

Die Entwicklung der letzten Jahre zeigt, daß Sponsoring immer stärker als effiziente Strategie zur Sales Promotion eingesetzt wird. Als Bestandteil des gesamten Werbe- und Kommunikationskonzeptes eines Unternehmens nimmt die Sales Promotion eine wichtige Schlüsselstellung ein, da eine effizient aufgebaute Sales Promotion-Strategie den Absatz von Markenartikeln langfristig erhöhen kann und zu meßbaren Erfolgsergebnissen führt.

Als Beispiel gelungener Umsetzung der Sponsoringstrategien in die Sales Promotion gilt die seit Jahren aufgebaute Werbekampagne von Philip Morris, ein Unternehmen, das sich weltweit zu den bedeutendsten Sponsoren zählen darf und sowohl sein Image mittels Kultur- und auch Sportsponsoring erfolgreich transportiert als auch den Absatz seines Markenartikels durch Sponsoring fördert.

Damit Sponsoring zu einem gelungenen Bestandteil der Sales Promotion wird, ist die Beachtung von 3 Faktoren wesentliche Voraussetzung:

- der Aufbau einer langfristig geplanten Strategie, die sich unbedingt über einen langen Zeitraum erstrecken muß,
- die genaue Positionierung der Bedürfnisse der intendierten Zielgruppe sowie
- eine möglichst große Offenheit für neue Ideen und Kreativität.

Besondere Bedeutung erlangt der Bereich Sales Promotion in Verbindung mit effektivem Sponsoring für den Aufbau internationaler Geschäftsbeziehungen sowie die Eroberung neuer Märkte.

Kunst sponsoring „below the line“

In manchen Unternehmen zählt Sponsoring zu dem Bereich „below the line“, einem Begriff, dem zu meist folgende Bereiche zugeordnet werden: Direct-Marketing, Telemarketing, Messen, Ausstellungen, Shows, Sponsoring, unternehmensinterne Zeitschriften und Medien u.a.m. Auch der Begriff Promotion fällt unter diesen Terminus. Unter Promotion „versteht man eine Marketingstrategie, deren Zielsetzung es ist, für eine gewisse Zeitspanne einen zusätzlichen Gewinn durch eine zeitliche begrenzte Verbesserung

des Preis/Leistungsverhältnisses eines Produktes oder einer Dienstleistung zu erzielen.“

Kunstspensing und Produktprofilierung

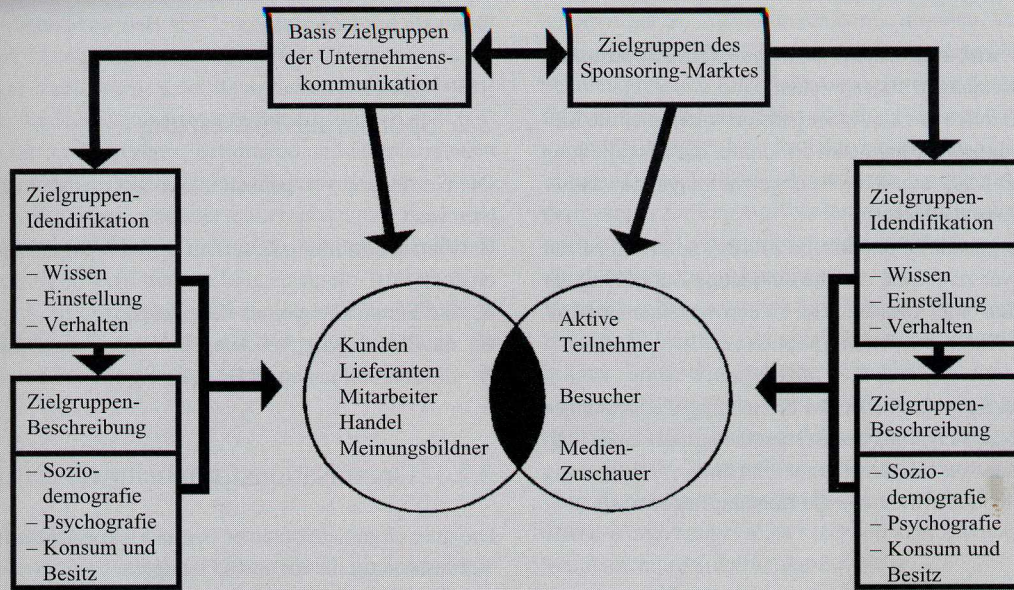
Kultursponsoring kann nur als wichtiger Bestandteil des Gesamtmarketingmix eines Unternehmens zur Produktprofilierung eingesetzt werden und muß ebenso wie die „klassische“ Unternehmenskommunikation strategisch ausgerichtet sein, kontinuierlich durchgeführt und transparent gehandhabt werden. Voraussetzung einer erfolgreichen Produktpositionierung mittels Kunstspensing ist die vorab erfolgte Positionierung von Kunstspensing selbst innerhalb eines Unternehmens. Der Terminus „Produktpprofilierung“ wird von Friedrich Looock folgendermaßen definiert: unter Produktpprofilierung versteht man „eine Position von Produkten in mehrdimensionalen Wahrnehmungs- und Einstellungsräumen bzw. im mehrdimensionalen Raum der produktrelevanten Attribute“.

Eine der zahlreichen Möglichkeiten der Produktpprofilierung ist beispielsweise das Product Placement, das nicht mit Kultursponsoring verwechselt werden

darf. Es handelt sich hierbei um die gezielte Positionierung von Markenprodukten in Form von Requisiten in Bühnenproduktionen und Filmen. Entscheidend für jede Art der Produktpositionierung ist die Kommunikation – und genau hier setzt das Instrument Kunstspensing an:

Spricht man von Produkten, so ist damit nicht nur jede Form der Ware gemeint, sondern auch jede Form des Angebots, der Sach- und Dienstleistungen. Im Bereich der Investitionsgüter beispielsweise sind Produkt und Unternehmen so eng verbunden, daß Produktpprofilierung gleichbedeutend mit Unternehmensprofilierung wird. Es ist daher von entscheidender Bedeutung, daß der aus dem Kunstsektor stammende Sponsoringpartner eines Unternehmens genau über die Profilierungsabsichten des Unternehmens Bescheid weiß, um eine erfolgreiche Partnerschaft zu garantieren. Die Beurteilung jedoch, ob die Profilierung des Unternehmens gelungen ist oder nicht, wird durch die Tatsache erschwert, daß der Begriff Profilierung ein qualitativer und kein quantitativer ist und daher zumeist einer subjektiven Wert-einschätzung unterliegt.

Zielgruppen-Planung im Sponsoring



- Sind die Sponsoring-Ziele mit den Marketingzielen und Kommunikationszielen inhaltlich und zeitlich aufeinander abgestimmt?
- Werden Sponsoring-Ziele nach verschiedenen Sponsoring-Engagements differenziert?
- Sind die Werbezzielgruppen des Unternehmens hinreichend genau identifiziert und beschrieben?
- Liegen Informationen über die Freizeitinteressen und das Freizeitverhalten der Werbezzielgruppe vor?
- Sind die PR-Zielgruppen des Unternehmens hinreichend genau identifiziert und beschrieben?
- Liegen Informationen über spezifische Interessen der PR-Zielgruppen im sportlichen, kulturellen und sozialen Bereich vor?
- Sind die durch das Sponsoring erreichten Gruppen genau definiert?
- Welche Übereinstimmungen bestehen zwischen den Zielgruppen des Unternehmens und den durch den Gesponserten erreichten Gruppen?
- Werden die verfügbaren Informationsquellen für die Zielgruppenbeschreibung ausgewertet? Gemeint sind hier Daten von Statistischen Ämtern, Medialanalysen, Marktforschungsberichte.

Formulierung der Ziele und Konzeption der Maßnahmen

Die Formulierung der Ziele erfolgt aus der Analyse der strategischen Kommunikationsziele und der Festlegung der Zielgruppen des Engagements. Hinsichtlich der Konzeption der Maßnahmen ist vorab die grundsätzliche Entscheidung zu treffen, ob fremd- oder eigeninitiierte Projekte durchgeführt werden sollen. Die Bearbeitung einer differenzierten Konzeption erfolgt unter Berücksichtigung

- der Bewertung und Vorauswahl der zu fördernden Projekte,
- der Analyse der Imagedimensionen und möglicher Imagetransfers,
- der Berechnung der zu erwartenden direkten und indirekten Kontaktzahlen oder -zielgruppen mit dem Projekt und
- der Analyse der Medienwirkung.

Die Überprüfung der imageorientierten, strategischen Marketingziele des Unternehmens in bezug auf Einsatzmöglichkeiten von Sponsoring-Maßnahmen müssen verstärkt berücksichtigt werden. Hier sind besonders das Unternehmens- und Produkt-