

INFORMATION

zur Pressekonferenz

mit

Landeshauptmann Dr. Josef Pühringer,

**Rektor Univ.-Prof. Dr. Reinhard Kannonier
Kunstuniversität Linz**

und

**Dr. David Pfarrhofer
market-Institut**

am 15. November 2007

zum Thema

"Kultur belebt Wirtschaft – Wirtschaft belebt Kultur"

Weiterer Gesprächsteilnehmer:

- Landeskulturdirektor Hofrat Dr. Reinhard Mattes

Impressum:

MI
Land Oberösterreich
HSt., Red.
Amt der Oö. Landesregierung
Presseabteilung
4021 Linz
Klosterstraße 7

Tel.
(+43 732) 77 20-114 12

Fax
(+43 732) 77 20-115 88

Web
www.land-oberoesterreich.gv.at
E-Mail

landeskorrespondenz@ooe.gv.at
DVR
0069264

Kultur belebt Wirtschaft – Wirtschaft belebt Kultur

Die Attraktivität einer Region wird heute nicht nur anhand ökonomischer Parameter bewertet. Entscheidend ist auch ein **kreatives kulturelles Umfeld**. "Harte" und "weiche" Standortfaktoren spielen also zusammen, bedingen sich wechselseitig. Ein aktives, innovatives kulturelles Leben ist insgesamt ein maßgeblicher Bestandteil des wirtschaftlichen Potentials einer Region. Diese übergeordnete Ebene allgemeingellschaftspolitischer Zusammenhänge lässt sich konkret auch auf die Beziehung zwischen Kulturschaffenden und Unternehmen übertragen. Unternehmen können durch die Unterstützung von Kulturschaffenden ihr eigenes Image positiv beeinflussen, und andererseits die kulturelle Vielfalt in ihrem Umfeld fördern. Kulturschaffende wiederum können von Unternehmen Unterstützung für ihre Arbeit lukrieren.

Insgesamt ein Themenkomplex, der in Oberösterreich zur Zeit von **zwei Seiten** beleuchtet wird:

- Im Juni hat sich im Rahmen des **Kulturleitbild-Diskussionsprozesses** ein Workshop mit dem Themenkomplex "Kultur – Wirtschaft – Tourismus – Sponsoring" befasst. Eine Aussage dabei: Für ein Unternehmen bedeuten Kunstangebote und ein attraktives kulturelles Umfeld, dass Bewegung im Land ist, denn Bewegung bedeutet Fortschritt. Die Ergebnisse des Workshops sind auf der Homepage www.kulturleitbild.at dokumentiert und werden in das Abschlusspapier des Diskussionsprozesses für ein OÖ. Kulturleitbild einfließen.
- Heute, Donnerstag, ab 14 Uhr findet im Audimax der Kunstuniversität (Kollegiumsgasse 2; Linz) eine von Land Oberösterreich und Kunstuniversität gemeinsam veranstaltete **Enquete zum Thema "Kultur belebt Wirtschaft – Wirtschaft belebt Kultur"** statt. Thema ist die Bandbreite des Zusammenwirkens von Wirtschaft und Kultur im Spannungsfeld zwischen Standortfaktoren, Kunstsponsoring und Mäzenatentum.

Kultursponsoring in Oberösterreich

Über Kultursponsoring wird viel gesprochen, es gibt aber wenige Fakten. Daher hat das Land Oberösterreich anlässlich der Enquete erstmals eine repräsentative Studie zum Thema "Kultursponsoring in Oberösterreich" in Auftrag gegeben. Ziel war die Auslotung des Interesses an **Kultursponsoring bei oberösterreichischen Unternehmen einerseits und bei Kulturschaffenden andererseits**. Das Linzer market-Institut hat daher im September 2007 **402 Unternehmen** mit Sitz in Oberösterreich, die mehr als zwanzig Mitarbeiter/innen haben, befragt. Parallel dazu wurde auch die Meinung von **193 Kulturschaffenden** erhoben.

Die Studienergebnisse im Überblick

- **Kultursponsoring ist ein Zukunftsmarkt**, es gibt Potential für Kultursponsoring in Oberösterreich.
- **Kulturschaffende müssen von sich aus offensiv an Unternehmen herantreten**. Unternehmen selbst denken in der Regel in erster Linie nicht an Kultursponsoring, wenn sie ihre Sponsoringaktivitäten planen. Sie signalisieren allerdings, wenn sie angesprochen werden, durchaus positive Bereitschaft, sich im Kultursponsoring zu engagieren.
- Kultursponsoring ist sowohl von Seiten der Kulturschaffenden als auch von Seiten der Unternehmen **projektbezogen**.
- Die Kulturschaffenden sind durchaus **zufrieden mit ihren bestehenden Sponsoringpartnerschaften**. Bei ihren Sponsoren handelt es sich durchaus um regionale Unternehmen, internationale Sponsoren werden hingegen überhaupt nicht genutzt.

Detailergebnisse zum Thema Kultursponsoring in Oberösterreich

- Wie viele öö. Unternehmen nutzen Sponsoring?
53 Prozent der öö. Unternehmen mit mehr als 20 Mitarbeiter/innen sagen, dass sie bereits generell die Möglichkeit des Sponsorings nutzen. 46 Prozent tun dies nicht. (Chart 1)
- Was wird derzeit von den Unternehmen konkret gesponsert?
73 Prozent unterstützen Sportvereine, 18 Prozent den sozialen Bereich, je 10 Prozent Kultur, Schulen und Universitäten bzw. Vereine. (Chart 2)
- Wie viel Geld wird für Sponsoring ausgegeben?
44 Prozent der Unternehmen sagen, dass sie über ein allgemeines Sponsoringbudget verfügen. Was den Budgetumfang betrifft, gibt es allerdings große Unterschiede. 31 Prozent der Unternehmen haben bis 2.500 Euro jährlich zur Verfügung, 25 Prozent bis 5.000 Euro, 20 Prozent bis 10.000 Euro und 24 Prozent mehr als 10.000 Euro. (Chart 3)
- Welche Bereiche sind für das Sponsoring insgesamt interessant?
53 Prozent der befragten Unternehmen geben an, dass Sport besonders interessant ist, gefolgt von 27 Prozent, die soziale Institutionen und Sozialvereine angeben. Lediglich 14 Prozent geben an, Kultursponsoring interessant zu finden (Chart 4)
- Welche Kultursparten werden gesponsert?
Jene Unternehmen, die bereits im Kultursponsoring tätig sind, sind vor allem in der Sparte Musik aktiv (48 Prozent), gefolgt von der darstellenden Kunst mit 42 Prozent, der bildenden Kunst mit 36 Prozent und Festivals mit 27 Prozent. (Chart 5)

- Wie groß ist das Interesse am Kultursponsoring?

12 Prozent der öö. Unternehmen mit mehr als zwanzig Mitarbeiter/innen haben aktives Interesse am Kultursponsoring. 15 Prozent können sich vorstellen, dass sie sich in Zukunft im Bereich Kultursponsoring engagieren. In diesem Bereich befindet sich die Zielgruppe für alle Kulturschaffenden, die sich um Sponsorgelder bewerben. Wobei 61 Prozent der für Kultursponsoring offenen Unternehmen an ein projektbezogenes Sponsoring denken, nur 14 Prozent denken an ein langfristiges Sponsoring. (Chart 6)

Für 25 Prozent kommen beide Möglichkeiten in Frage. Deutlich wird auch: 50 Prozent der Unternehmen, die prinzipiell bereit sind, sich im Kultursponsoring zu engagieren, erwarten, dass die Kulturschaffenden aktiv an das Unternehmen herantreten und Kontakt aufnehmen. Und nur 20 Prozent wären bereit, auch von sich aus mit Kulturschaffenden in Kontakt zu treten. (Chart 7)

- Wie ließe sich das unternehmerische Interesse am Kultursponsoring generell steigern?

25 Prozent der Befragten sagen, mehr steuerliche Anreize machen Kultursponsoring interessant.

- Welchen Nutzen ziehen die Unternehmen aus dem Sponsoring?

Mit ihrem Sponsoring verbinden die Unternehmen vor allem zwei Ziele: 78 Prozent wollen eine positive Imagewirkung erreichen, 71 Prozent ihre Bekanntheit steigern. (Chart 8)

- Welchen Arten des Sponsorings werden angewendet?

Unternehmen, die Kultursponsoring gegenüber positiv eingestellt sind, sehen dies vor allem als finanzielle Unterstützung (88 Prozent). 64 Prozent können sich auch Sachsponsorings vorstellen, 46 Prozent ein Sponsoring in Form von Ankäufen (z.B. Kunstankauf, Kauf von Theatervorstellungen, etc.) und 28 Prozent in Form von Auftragsvergaben. (Chart 9)

- Wie ist der Kontakt zwischen Kulturschaffenden und Unternehmen entstanden?

62 Prozent der Kulturschaffenden sagen, dass sie derzeit Sponsoring in Anspruch nehmen. Von diesen sind 95 Prozent von sich aus aktiv an das Unternehmen herangetreten, 31 Prozent haben gezielt den Kontakt zu interessanten Sponsoren gesucht. Nur 12 Prozent sagen, dass der Sponsor direkt auf sie zugekommen ist. Bei den Sponsoren handelt es in 68 Prozent der Fälle um regionale Sponsoren, in zwölf Prozent um überregionale Sponsoren, in sieben Prozent um Österreichweite Sponsoren. Keiner der befragten Kulturschaffenden gab an, mit internationalen Sponsoren in Kontakt zu sein.

Die Konsequenzen aus den Studienergebnissen

- Kultursponsoring kann öffentliche Förderungen nicht ersetzen, nur punktuell ergänzen.
- Die Wirtschaft hat grundsätzlich Interesse in Kultur zu investieren, diese Möglichkeit liegt für die Unternehmen aber nicht offensichtlich auf der Hand. Die Kulturschaffenden selbst können Bewusstseinsbildung betreiben, in dem sie sich offensiv an Unternehmen wenden und um Sponsoringgelder werben.
- Im Vergleich etwa zum Sportsponsoring hat Kultursponsoring noch keine lange Tradition. Daher muss die Sinnhaftigkeit und Bedeutung von Kultursponsoring in der Öffentlichkeit vermehrt zum Thema gemacht werden. Ein Schritt in diese Richtung ist die Enquete "Kultur belebt Wirtschaft – Wirtschaft belebt Kultur", die von der Kulturdirektion des Landes gemeinsam mit der Kunstuniversität veranstaltet wird.

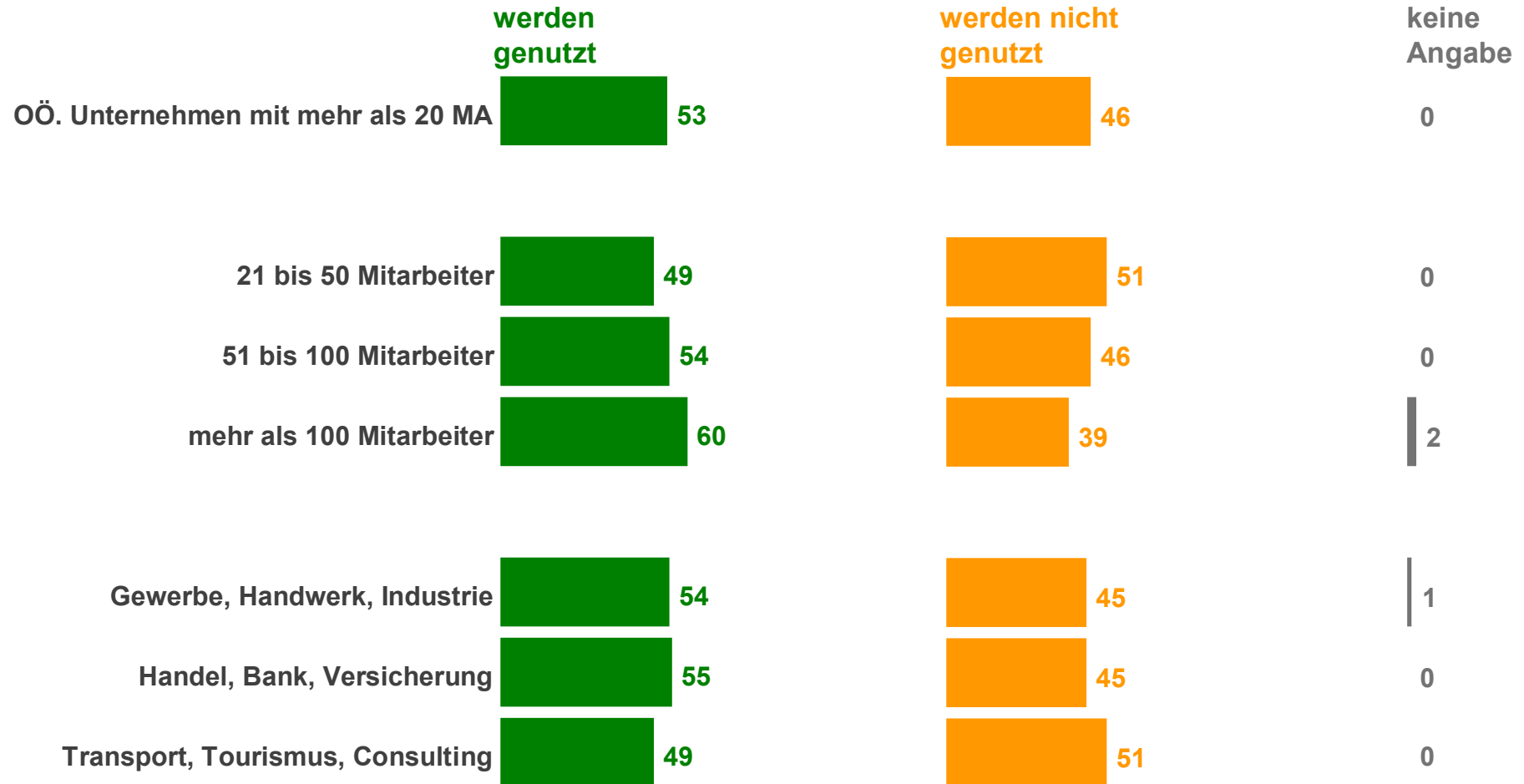
Die Enquete:

Die Enquete, die heute, Donnerstag, 15. November 2007, um 14 Uhr, im Audimax der Kunstuniversität Linz (Kollegiumsgasse 2) beginnt, versteht sich vor allem als Meinungsaustausch, der Wirtschaftstreibende und Kulturschaffende an einen Tisch bringt. Neben Rektor Dr. Reinhard Kannonier und LH Dr. Josef Pühringer wird Dr. David Pfarrhofer vom market-Institut die Ergebnisse der Kultursponsoring-Studie vorstellen. Gäste der Enquete sind unter anderem Prof. Karlheinz Essl, Generaldirektor Dr. Andreas Mitterlehner, Christian Trierenberg, Oliver Dorfer, Thomas Jozseffi, Gertrude Schatzdorfer und Dr. Alfred Wopmann. Dr. Johannes Jetschgo wird die Diskussion moderieren.

JEDES ZWEITE UNTERNEHMEN ALS SPONSOR

Frage: Nutzt Ihr Unternehmen derzeit bereits die Möglichkeit des Sponsorings oder wird noch kein Sponsoring in Anspruch genommen?

Sponsoring-Möglichkeiten -

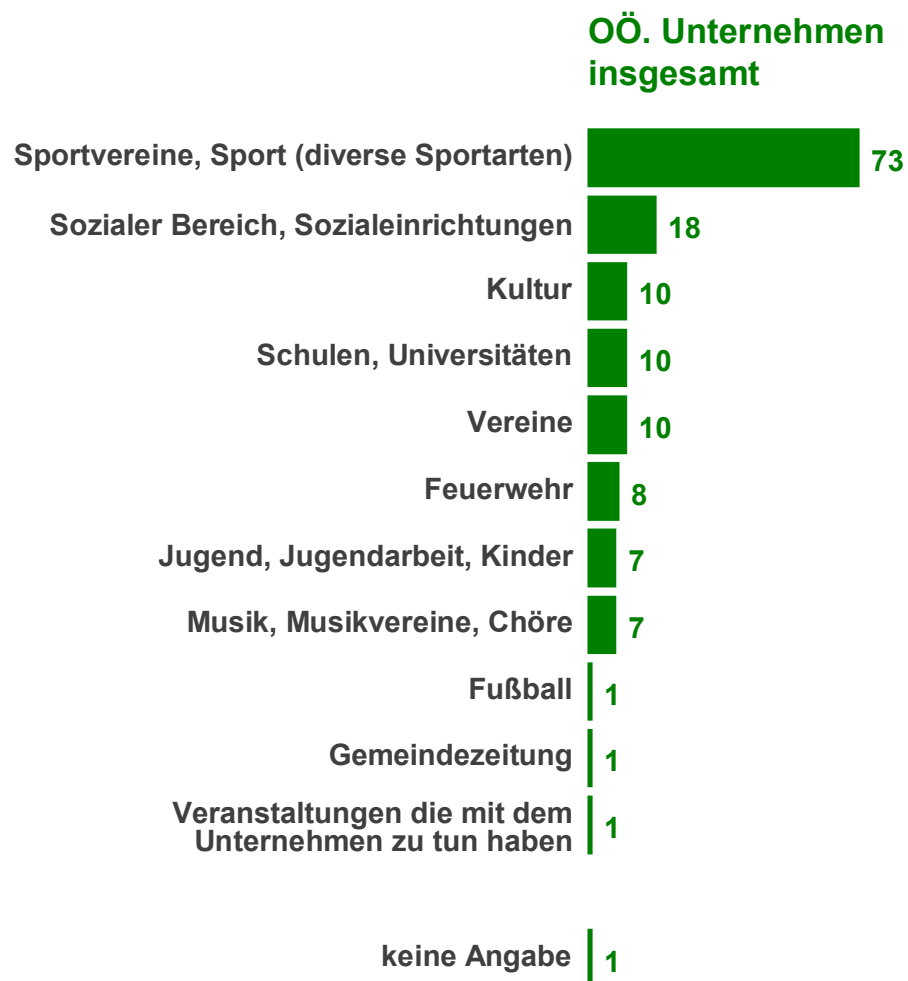


GESPONSERTE BEREICHE

Frage: Welche Bereiche werden bereits gesponsert?

Basis: Unternehmen, die bereits Sponsoring in Anspruch nehmen, 53%=100%

Derzeit wird gesponsert -

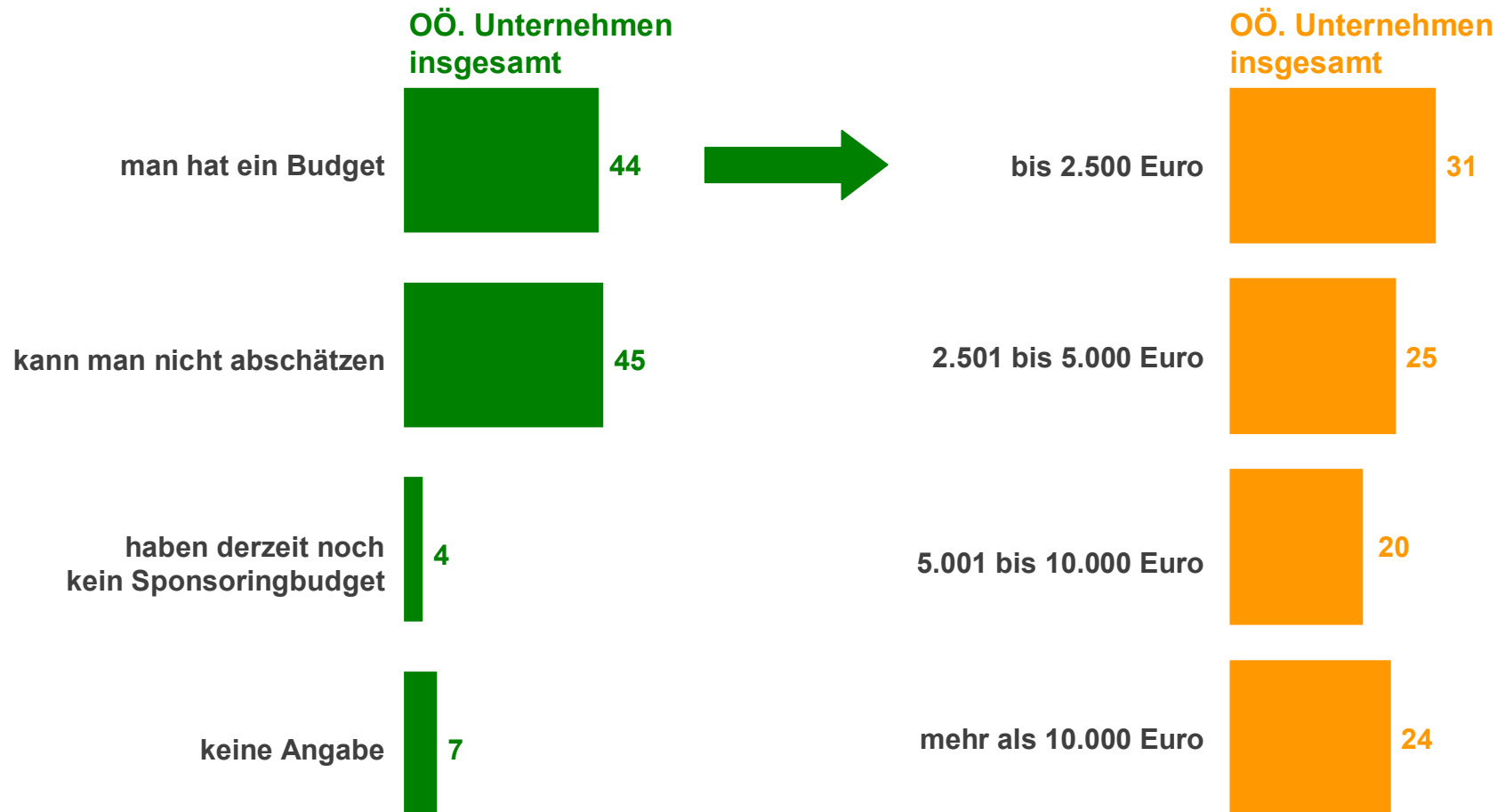


GROSSE UNTERSCHIEDE BEIM BUDGET

Frage: Wie groß ist das Budget, das Sie pro Jahr insgesamt für Sponsoring veranschlagen?

Basis: Unternehmen, die bereits Sponsoring in Anspruch nehmen, 53%=100%

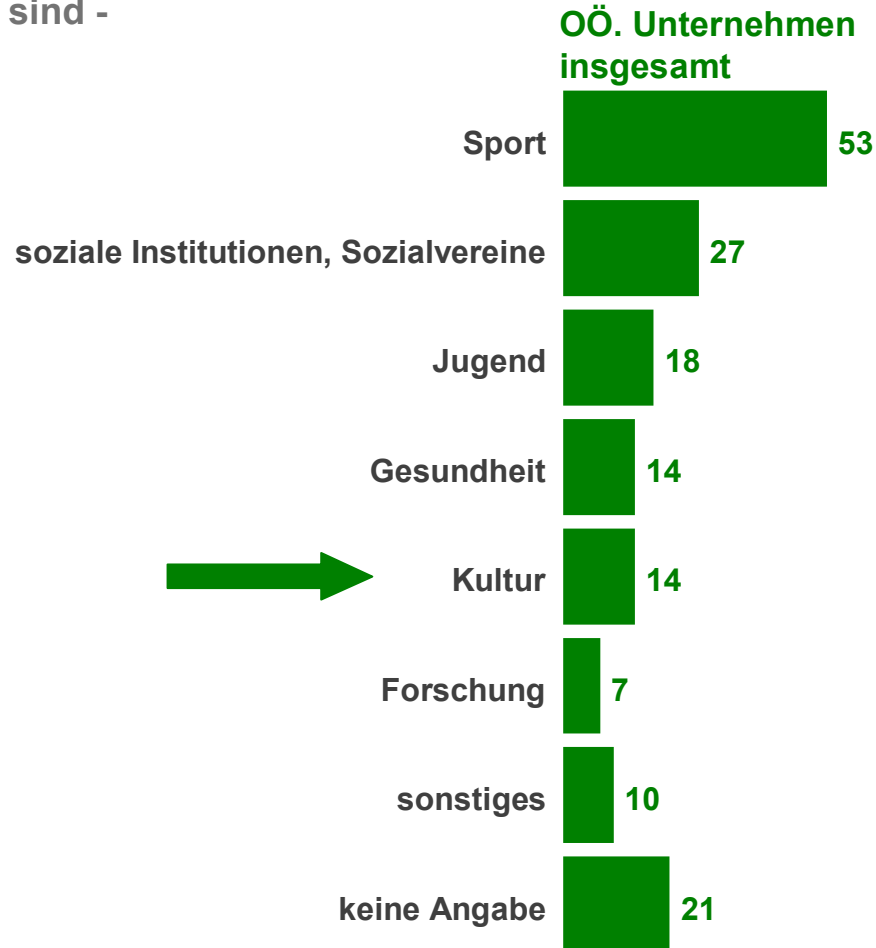
Die Firmen veranschlagen -



KULTUR - NUR BEDINGT SPANNEND

Frage: Ganz grundsätzlich: Welche Bereiche sind für Sponsoring besonders interessant?

**Besonders interessante
Bereiche für Sponsoring sind -**



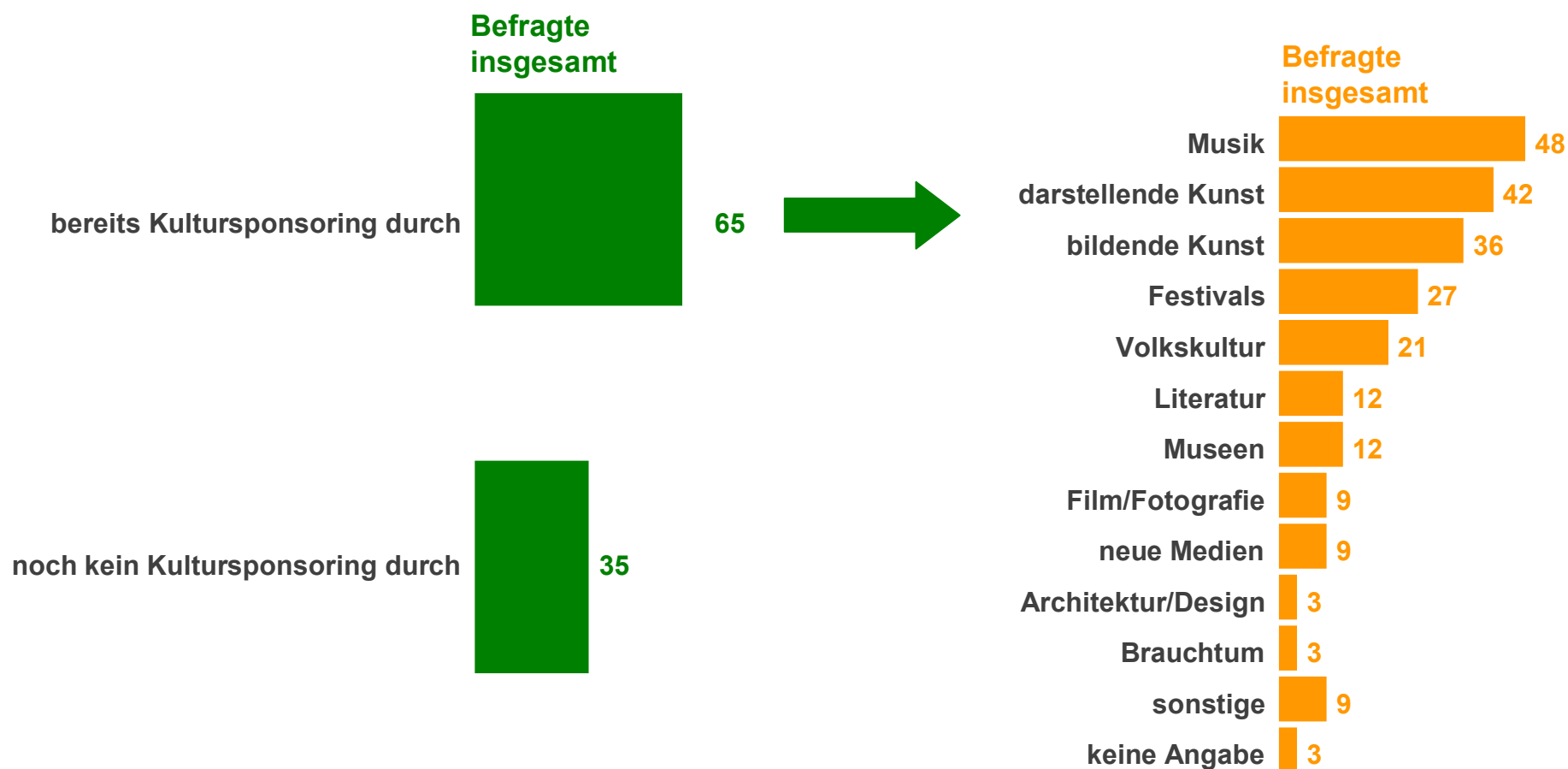
NUR EIN KLEINER TEIL BETREIBT KULTUR-SPONSORING

Frage: Führt Ihr Unternehmen derzeit bereits Kultursponsoring durch oder werden noch keine Kulturorganisationen gesponsert?
Frage: Und welche Kultursparten sponsert Ihr Unternehmen?

Basis: Unternehmen, die Kultursponsoring interessant finden, 12%=100%

Man führt -

Man sponsert -

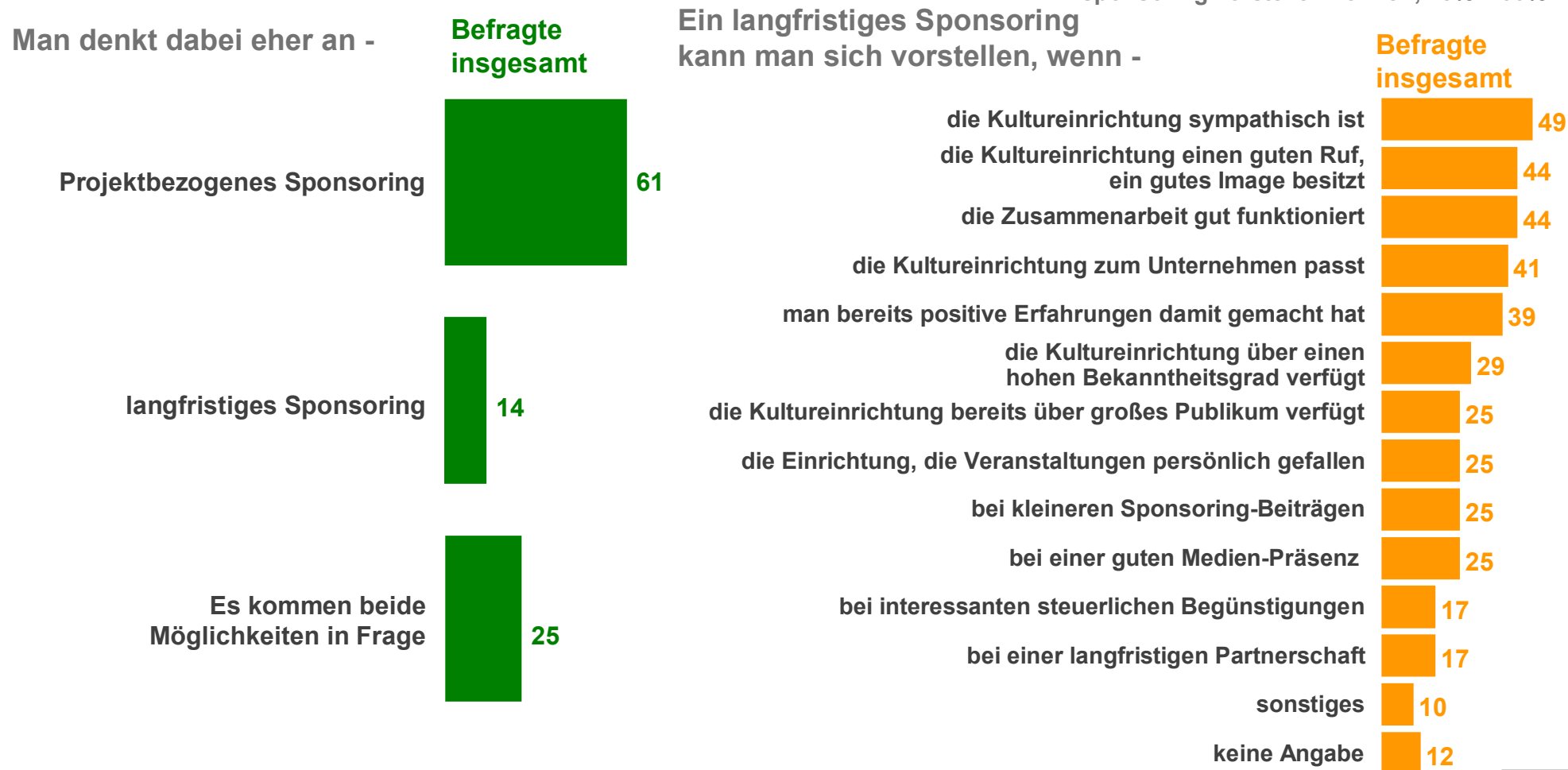


PROJEKTBEZOGENES SPONSORING DOMINIERT

Frage: Denken Sie dabei eher an projektbezogenes Sponsoring, also für einzelne Projekte oder an langfristiges Sponsoring?

Frage: Unter welchen Bedingungen können Sie sich langfristiges Sponsoring einer Kultureinrichtung bzw. eines Kulturanbieters vorstellen?

Basis: Unternehmen, die sich in Zukunft Kultursponsoring vorstellen können, 15%=100%

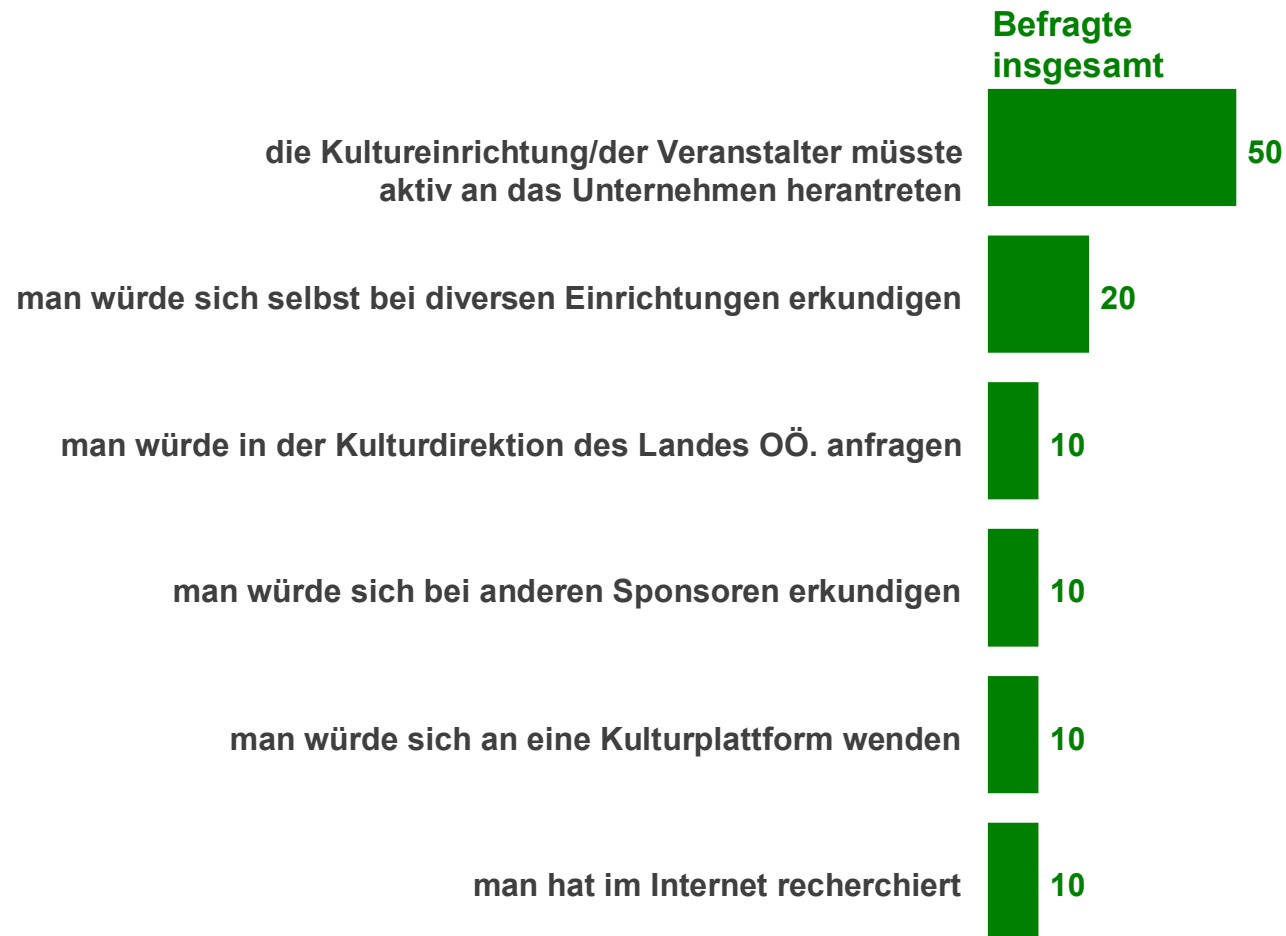


AKTIVE KONTAKTAUFNAHME GEFORDERT

Frage: Wie würde man mit einem Sponsoringpartner im Kulturbereich Kontakt aufnehmen?

Man würde Kontakt aufnehmen durch -

Basis: Unternehmen, die noch kein Kultursponsoring machen, es sich aber in Zukunft vorstellen können, 35% von 15%=100%



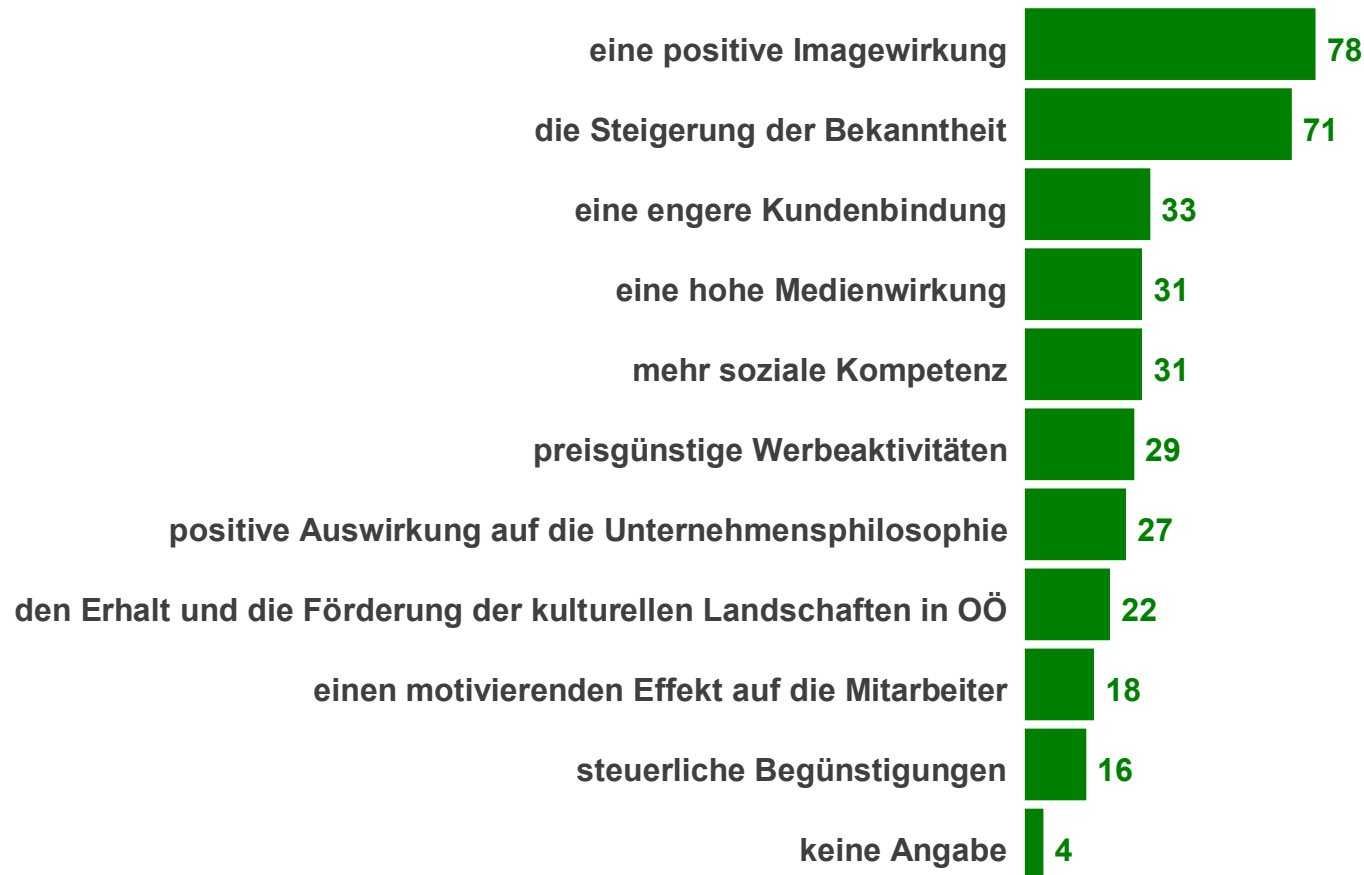
NUTZEN: BEKANNTHEIT & IMAGE

Frage: Welchen Nutzen erwarten Sie sich von Kultursponsoring für Ihr Unternehmen?

Basis: Unternehmen, die Kultursponsoring interessant finden, 12%=100%

Man erwartet sich -

Befragte
insgesamt

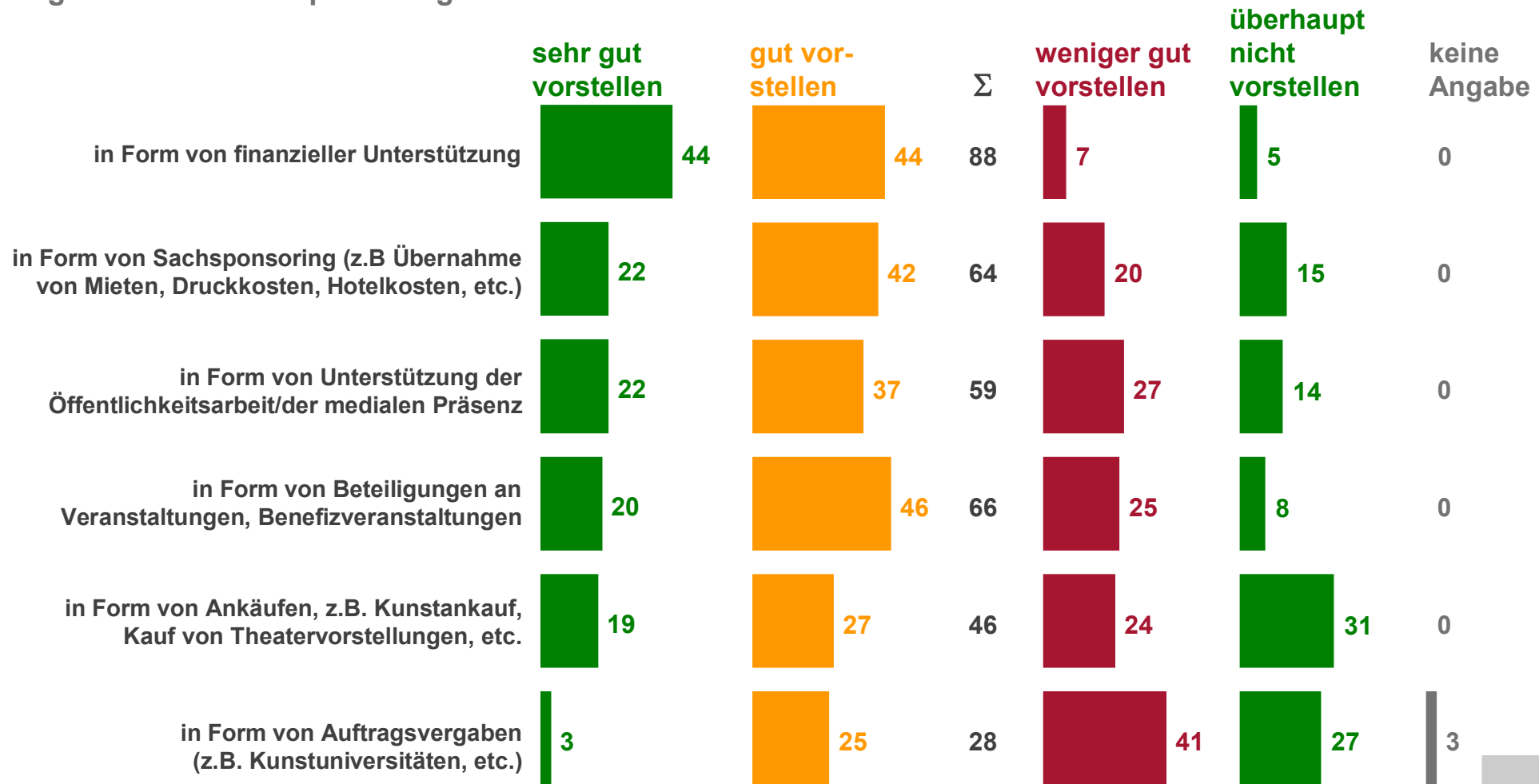


FINANZIELLE UNTERSTÜTZUNG ALS WICHTIGSTE KOOPERATIONSFORM

Frage: Sponsoring kann man ja auf verschiedene Arten durchführen - wie gut können Sie sich diese Arten von Sponsoring vorstellen? Sagen Sie mir bitte jeweils, ob Sie sich dies sehr gut (1), gut (2), weniger gut (3) oder überhaupt nicht (4) vorstellen können. (5=weiß nicht, keine Angabe)

Basis: Unternehmen, die sich in Zukunft Kultursponsoring vorstellen können, 15%=100%

Folgende Arten des Sponsoring kann man sich -



Dokumentation der Umfrage FR559.0709.P2.T

n=402 telefonische CATI-Interviews repräsentativ für die oberösterreichischen Unternehmen mit mehr als 20 Mitarbeitern
Erhebungszeitraum: 19. bis 28. September 2007, maximale statistische Schwankungsbreite bei n=402 ± 5,00 Prozent

CHART 9
Ergebnisse in Prozent

market
INSTITUT