

## Kultur braucht Geld – Geld braucht Kultur

### **„Kultur“-Sponsoring: Ein wichtiges Instrument strategischer Unternehmenskommunikation**

München, März 2019

*Kultur-Sponsoring steht heute gleichberechtigt neben anderen Formen privaten Engagements wie Spenden, Stiftungen oder anderen mäzenatischen Initiativen. Als ein Element eines gelebten Corporate Citizenships ist Kultur-Sponsoring inzwischen wichtiger Bestandteil des Kommunikations- und Marketing-Mix vieler Unternehmen – Unabhängig von ihrer Größe, Mitarbeiterzahl oder Branche. In einem immer stärker umkämpften Markt- und Wettbewerbsumfeld verleiht und schärft es Profil und schafft Vertrauen bei Kunden und Mitarbeitern. Gerade auch in wirtschaftlichen Krisenzeiten kommt dem Kultur-Sponsoring als wichtigem Kommunikationsinstrument besondere Bedeutung zu.*

#### **Positive Wirkung**

Durch die Kombination von Kulturförderung und gleichzeitiger Kommunikation des fördernden Unternehmens ist Kultur-Sponsoring ein besonders geeignetes Instrument der Unternehmenskommunikation: Die kommunikative Kraft der Kultur ist, auch im Vergleich zur klassischen Werbung, stark. Grundlage und Vorbedingung dafür ist jedoch, dass das jeweilige Sponsoring-Konzept zum Selbstverständnis des Unternehmens passt und in seine Unternehmenskultur integriert ist. Nur dann wird Kultur-Sponsoring besonders wahrgenommen und akzeptiert – sowohl intern, als auch extern, wie u.a. eine Untersuchung zur Wirkung von Kultur-Sponsoring der LMU München zeigt. Ein positives Beispiel in diesem Zusammenhang ist das seit langer Zeit im Rahmen einer Philosophie gesellschaftlicher Nachhaltigkeit „aktiv gelebte“ Kultur-/Kunst- und Bildungsengagement des Schweizer Bankhauses Vontobel, in dem vor allem auch „die Kunst in vielfältiger Form das Ambiente (...) prägt (...) und neue, ungewohnte und überraschende Blicke auf die Umwelt und die Auseinandersetzung mit anderen Sichtweisen erlaubt (mehr dazu unter [www.vontobel.com](http://www.vontobel.com)).

#### **Förderung interner und externer Kommunikation**

Für Unternehmen kann das Kultur-Sponsoring ein bedeutendes Element der Kommunikationspolitik und Öffentlichkeitsarbeit sein. Investitionen in Kultur-Projekte dienen dazu, von deren positivem Image zu profitieren. Durch kulturelles Engagement und gemeinsame Projekte mit Kulturunternehmen, werden nicht nur intern kreative Prozesse angestoßen. Die aktive Unterstützung von Kunst und Kultur unterstreicht eine Unternehmensphilosophie, bei der es neben dem rein geschäftlichen Zielen auch um die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung geht. Durch Kultur-Sponsoring lassen sich Kommunikationsbarrieren abbauen, die Kreativität, soziale Kompetenz und die Gesamtzufriedenheit der eigenen Mitarbeiter fördern und stärken, neue Mitarbeiter und Zielgruppen erreichen, die sonst nur schwer anzusprechen sind sowie bestehende Kunden

an das eigene Unternehmen binden. „Tue Gutes und rede darüber“ ist ein Motto, das gerade auch im Kultur-Sponsoring gilt, betont Ursula Becker, Kultur-Sponsoring-Expertin und Philanthropie-Beraterin von Fundraising & More in München.

## **Kultur-Sponsoring schafft Perspektiven**

Die positive Wirkung von Kultur-Sponsoring und den vielfältigen Nutzen für alle Seiten, kann auch Raiko Schwalbe, Gründer und Veranstalter der ARTMUC (größte Kunstmesse Süddeutschlands / [www.artmuc.info](http://www.artmuc.info)) nur unterstreichen. „Kultur jeglicher Art ist heute mehr denn je auch und vor allem auf private Förderung angewiesen, um sich entfalten zu können. Gerade jungen Künstlern eine Vielzahl an Unterstützungsmöglichkeiten zu bieten, Sie in Ihrem Schaffen weiter zu bringen, eine Plattform wie die ARTMUC zu geben, um ihre Werke erstmals einem breiteren Publikum präsentieren zu können, bedeutet jeweils einen hohen personellen und finanziellen Aufwand, der ohne Unterstützung aus der Industrie und Wirtschaft nicht zu bewerkstelligen wäre“.

Junge Künstler sind oft auf sich alleine gestellt. Sie müssen oft erst schmerzhaft lernen, dass „Kunst“ mehr bedeutet, als nur ein Werk zu erschaffen. Es gilt darüber hinaus finanzielle Aspekte stets im Blick zu haben, sich zu vermarkten etc. So bietet die ARTMUC z.B. persönliche Patenschaften oder aktuell mit der Verleihung des neuen ARTMUC Award, ein in Kooperation mit „Residencia 32“ gefördertes „Artist in Residence“-Programm auf Gran Canaria an, in dem kreative Arbeitsräume für ausgewählte Nachwuchskünstler inkl. einer abschließenden Ausstellung zur Verfügung gestellt werden. Auch das wäre ohne Kultur-Sponsoring so sicher nicht möglich.

## **Förderform ist nicht gleich Förderform**

Im Gegensatz zur mäzenatischen Kulturförderung ist Kultur-Sponsoring mit einer klaren Gegenleistung verbunden: das Unternehmen erhält für seine Unterstützung – Geld-, Dienst- oder Sachleistungen – eine vorab klar zu definierende Gegenleistung. Dies kann z.B. der Abdruck von Logos auf Tickets oder Plakaten sein, einzelne Wortbeiträge in Programmheften oder exklusive Mitarbeiter oder Kundenevents im Rahmen der geförderten Veranstaltung. Die jeweiligen Möglichkeiten sind zahlreich und individuell gestaltbar. Diesem „partnerschaftlichen“ Geschäft liegt ein Leistungsaustausch zugrunde. So werden Sponsoring-Aufwendungen als Betriebsausgaben behandelt, die steuerlich absetzbar sind. Ein nicht ganz unwichtiger Aspekt bei den Überlegungen evtl. Kultur-Sponsoring zu betreiben.

## **Win-Win mit Strategie**

Der Erfolg von Kultur-Sponsoring lässt sich nicht unmittelbar an gestiegenen Verkaufszahlen, einem gestiegenen Aktienkurs oder einer Erhöhung der Bilanzsumme ableiten. Ihm kommt aber als Instrument der Mitarbeiter- und Kundenbindung sowie der Imagepflege (Marken-Branding) eine hohe kommunikative Bedeutung zu. Kultur-Sponsoring lebt nicht nur von der Übermittlung konkreter (Unternehmens-)Botschaften, sondern von der assoziativen Verbindung von Eigenschaften des Unternehmens, bzw. dessen Dienstleistungen und Produkten mit den Attributen des gesponserten Projektes. Als Erfolgsfaktoren von Kultur-Sponsoring werden in der Literatur beispielsweise immer in diesem Zusammenhang Kriterien

wie „Glaubwürdigkeit“, Professionalität“, „regionale Verbundenheit“, „Langfristigkeit“, Vertrauenswürdigkeit“ und „Seriosität“ genannt. Grundlage für ein erfolgreiches Kultur-Sponsoring ist jedoch immer eine konkrete Strategie, so die Branchenkennerin Becker ergänzend. „Unternehmen sollten sich vorher genau überlegen, welche internen und externen Ziele sie mit einem Kultur-Engagement anstreben, welche Projekte dafür infrage kommen und welche Mittel für die Unterstützung eingesetzt werden sollen“.

### **Kultur-Sponsoring lohnt sich**

Entscheidend für eine beidseitige Zufriedenheit ist, dass die Strahlkraft von Kunst und Kultur auf den Sponsor abfärbt und es so zu einem positiven Imagetransfer kommt. Mit Kultur-Sponsoring kann es einem Unternehmen gelingen, die im Zuge des „Information Overload“ möglicherweise entwickelten Abwehrhaltungen beim Konsumenten gegenüber konventionellen Werbemaßnahmen zu durchbrechen. Dies gelingt, wenn ein nicht kommerzielles Umfeld geschaffen wird, in dem Kunst und Kultur als Träger positiver Emotionen ihre anregende Wirkung entfalten kann.

**Weitere Informationen zu diesem Thema bzw. konkrete Möglichkeiten eines Kultur-Sponsoring erhalten Sie gerne auf Nachfrage unter [becker@fundraisingandmore.de](mailto:becker@fundraisingandmore.de) oder [kooperations-management@artmuc.info](mailto:kooperations-management@artmuc.info)**