

# Kann ein One-Night-Stand noch „in“ sein?

Was haben Viennale, SK Rapid, Theaterfest NÖ, Salzburger Festspiele oder das Kunsthistorische Museum gemeinsam? Auf den ersten Blick wenig, aber wenn's um langfristige finanzkräftige Partner geht, eine ganze Menge.

Von Marie-Theres Ehrendorff

Wirtschaftskrise hin, neue Steuern her – die privatwirtschaftliche Finanzierung von Sport und Kultur funktioniert nach wie vor, wenn auch mit etwas weniger Euphorie als in vergangenen Hochkonjunktur-Perioden. Die Sponsoringbudgets der 500 heimischen Top-Unternehmen bleiben 2010 konstant, allerdings muss sich das Engagement in Zeiten wie diesen rechnen und nachhaltig wirken. 48 Prozent vom Sponsoringkuchen fließt in den Sport, 43 Prozent in die Kunst, 41 Prozent in Sozialprojekte, 18 Prozent in die Wissenschaft, und mit 16 Prozent werden Umweltprojekte gefördert.

## Sponsoring boomt weltweit

Nach internationalen Schätzungen haben im Vorjahr die weltweit eingesetzten Sponsoringmittel 43,5 Milliarden US-\$ erreicht. In den USA und Kanada erwartet man die neue Rekordsumme von 17 Milliarden US-\$. Ohne diese Geldflüsse, die allein in Europa auf 12,2 Milliarden US-\$ geschätzt werden, könnten viele Projekte, ob im Sport oder in der Kultur, nicht durchgeführt werden.

## Kunst und Kultur im Aufwind

Trotz des rauen Windes in der Wirtschaft haben sich die Sponsoringgelder im Bereich Kunst und Kultur seit zehn Jahren versechsfacht. Mit geschätzten 43 Millionen Euro beziffert Mag. Brigitte Kössner, Geschäftsführerin von „Initiativen für Wirtschaft und Kunst“, das umgesetzte Finanzvolumen. Wobei exakte Beträge schwer zu eruieren sind, jedoch unter Einbeziehung von Sachsporing und Know-how-Transfer das Unterstützungsvolumen um etwa ein Drittel höher sein dürfte.

## Sponsoring im Wandel der Zeit

„Im Kultursponsoring hat sich gerade in den vergangenen 20 Jahren einiges verändert“, weiß Annemarie Türk, Leiterin von Sponsoring und Kulturförderung des erfolgreichen



„Kultursponsoring entwickelt sich unaufhaltsam in nachhaltige Corporate Cultural Responsibility (CCR)“, beurteilt Annemarie Türk, Leiterin Sponsoring und Kulturförderung von Kulturkontakt Austria, künftige Entwicklungen. Foto: Christian Michel

Kompetenzzentrums „Kulturkontakt Austria“. „Hat man in den 1990er Jahren unter Sponsoring den Tausch von Logo gegen Geld verstanden, so sind die Erwartungen heute ganz andere.“ Und das aus mehreren Gründen. Zum einen gibt es nun mehr Sponsorensuchende, die Logopräsentation nimmt Mehrwert in Sachen öffentlicher Aufmerksamkeit damit nicht mehr gegeben ist. Das schnelle Geld und Partnerschaften über Nacht sind nicht zu lukrieren. Auch haben Unternehmer in der Zwischenzeit gelernt, dass die Zusammenarbeit mit Kunst und Künstlern langfristig mehr bringen kann als nur ein wenig mehr an öffentlicher Aufmerksamkeit.

## Langfristige Partnerschaften

„Kunst-Sponsoring soll als langfristiges Marketing-Tool gesehen werden und nicht als One-Night-Stand. Eine zwischenmenschliche Beziehung baut sich schließlich auch

nicht in einer Nacht auf“, bringt es „Audien- cing“-Chefin, MMag. Irene Knava, die Unternehmen bzw. Kulturbetriebe bei der Sponsoring-suche berät, auf den Punkt: „Sponsoring ist eine nachhaltige Form der Kundenakquisition bzw. Kundenbindung und kommt somit dem Unternehmenskonzept der meisten KMUs entgegen. Diese häufig eigentümergeführten Betriebe denken langfristig – ein Vorteil für Kunstsporing, da sie meist Potenzial für gemeinsames Wachstum haben.“

## Kreativität ist Kapital

Einen Schritt weiter geht Annemarie Türk, wenn sie meint, dass „viele Unternehmen in der Zwischenzeit entdeckt haben, dass Kreativität nicht nur eine Domäne der Kunst sein darf, sondern auch im ökonomischen Bereich zu einem entscheidenden Wirtschaftsfaktor geworden und daher als unternehmerisches Kapital zu betrachten ist.“

## Der Nutzen muss erkennbar sein

„Sponsoring funktioniert auf mehreren Ebenen gleichzeitig und ist dadurch unglaublich treffsicher und effizient“, meint Mag. Petra Krassnitzer, Head of Sponsoring der Viennale. Die Kulturmanagerin und graduierte Kunsthistorikerin, die zuvor die Sponsorabteilung der Albertina leitete, setzt auf zündende Ideen und persönlichen Einsatz. „Wenn man dieses Below-the-line-Marketingwerkzeug nutzt, erreicht es das Zielpublikum.“

## Die Credibility wird überprüft

„Was für Marketing gut ist, ist für Sponsoring schlecht“, stellt Krassnitzer, die bei der „Viennale“ zwischen 65 und 70 Sponsoren betreut, der allzu marktschreierischen Präsentation eines Sponsor-Produktes oder einer Sponsor-Dienstleistung ein schlechtes Zeugnis aus. „Unsere Aufgabe als sponsorensuchende Institution ist es ja auch zu gewährleisten, dass der Sponsor keinen Fehler macht.“



„Sponsoring ist ein ideales Instrument zur Kundenakquisition und Kundenbindung bei KMUs“, behauptet MMag. Irene Knava, Inhaberin von „Audien- cing“, einem Kultur-Consulting-Unternehmen. Foto: www.audien- cing.net

## Die Dosis macht's

In dasselbe Horn stößt Irene Knava, wenn sie meint: „Kultursponsoring ist unerschwinglich, daher ist es nicht üblich bzw. notwendig, der Buhlschaft bei den Salzburger Festspielen auf ihre mehr oder minder üppige Oberweite ein Almudler-Logo oder Hamlet auf sein Wams ein Aquavit-Logo zu heften. Das Publikum kann sehr wohl zwischen subtiler Präsentation und plumper Agitation unterscheiden, und ist oft durch allzu simples Sponsoring mit der Holzhammer-Methode irritiert.“

## Vom Sponsoring zur CCR

„Mit der Notwendigkeit nachhaltig zu wirtschaften, entwickelt sich das Kunstsporing immer mehr zu einer Corporate Cultural Responsibility kurz CCR. Wobei diese Diskussion der Nachhaltigkeit bei unserem Nachbarn Deutschland bereits ein alter Hut ist. Vor rund sieben Jahren wurden diese Entwicklungen in München von Siemens auf höchster Ebene diskutiert“, bemerkt Annemarie Türk, „und so habe ich diese Erkenntnisse Schritt für Schritt übernommen, denn der Trend in diese Richtung war bereits bei uns spürbar.“

## Sponsoring ist kein Ersatz für öffentliche Gelder

„Wenn auch privatwirtschaftliche Förderungen einen wichtigen sowie essenziellen Beitrag in der Kulturlandschaft leisten, so dürfen sich fortlaufende Kultureinrichtungen nicht auf Sponsoring verlassen“, appelliert Annemarie Türk an alle Kulturschaffenden. „Die Viennale erwirtschaftet Eigeneinnahmen in der Höhe von über 50 Prozent, wovon Sponsoring einen Gutteil davon ausmacht“, erklärt Petra Krassnitzer. Dadurch können wir zusätzliche Leistungen anbieten, die ohne Sponsoring nicht realisierbar wären.“

## Stärke von Kultursponsoring

„Kultursponsoring bringt einen emotionalen Mehrwert, den ein Inserat niemals bieten kann, und eignet sich nicht nur als Kundenwerbung, sondern kann auch andere Anspruchsgruppen, wie Mitarbeiter, Lieferanten, Kunden etc. miteinbeziehen“, bricht Irene Knava eine weitere Lanze für ein Investment in Kultur.

## Authentizität ist gefragt

„Das Geheimnis unseres erfolgreichen Sponsorings ist, dass ich versuche, die Crew einzubinden. Von unserem neuen Sponsor, dem Mineralwasserproduzenten Vöslauer, wurden an unsere Mitarbeiter sämtliche Produkte – von der Flasche bis zum Spray – zum Testen zur Verfügung gestellt. So lernen die Viennale-Mitarbeiter die Produkte des Sponsors kennen, werden über das Sponsoring informiert und eingebunden und tragen das Image sowohl intern als auch extern weiter.“ Neben dem Hauptsponsor Erste Bank, der bereits seit sieben Jahren mit dabei ist, Vienna Insurance Group oder A1, dem internationalen Versand FedEx finden sich heuer Traditionsunternehmen wie das Hotel Hilton, das Familienunternehmen Schönbichler, die Winzer Bründlmayer, Schloss Gobelsburg und Jauch-Wein sowie viele KMUs u.a.



„Sponsoring funktioniert auf mehreren Ebenen gleichzeitig und ist dadurch unglaublich treffsicher und effizient“, erklärt Mag. Petra Krassnitzer, Head of Sponsoring der Viennale, die Wirkungsweise von Sponsoring. Foto: Christian Michel

aus den unterschiedlichsten Bereichen. „Das Filmfestival verfügt mittlerweile auch über eine große Plattform, wo sich die Sponsoren untereinander vernetzen und sich gegenseitig als Viennale-Sponsoren titulieren“, erläutert Krassnitzer ihr ausgeklügeltes Networking-Konzept.

## Kosten-Nutzen wird überdacht

„Stabile Partnerschaften halten“, weiß Irene Knava aus Erfahrung. „Sogar krisengebeutelte Unternehmen hielten den Kulturbetrieben in schwierigen Zeiten – oft mit Einschränkungen – die Treue. Ein gegenseitiges Abstimmen von finanziellen Möglichkeiten und Gegenleistungen seitens der Kulturorganisation ist dann meist der Fall.“

## Sponsoring-Seminar

„Sponsoring vom Konzept zum Erfolg“: Sponsoringstrategien und Konzepte mit Mag. Petra Krassnitzer am 15. November 2010 oder 26. Mai 2011 in Wien. [www.ars.at](http://www.ars.at)

**DIALOG 2 WEB**  
www.dialog2web.at

dialog macht marketing  
infos unter [www.dialog2web.at](http://www.dialog2web.at)