

# Imagesteigerung mit Kultursponsoring

business-wissen.de, 16.08.2002 - **Sponsoring als kommunikationspolitisches Instrument kann eine wichtige Ergänzung der Öffentlichkeitsarbeit sein. Richtig eingesetzt steigert es den Bekanntheitsgrad und das Image eines Unternehmens. Damit das kulturelle Engagement nicht wirkungslos verpufft, müssen die Projekte jedoch genau auf das Unternehmen abgestimmt sein. Wie funktioniert Kultursponsoring? Können auch mittelständische Unternehmen sich Sponsoring leisten? Wie wirkt Sponsoring im Vergleich zur klassischen Werbung?**

Tatort Tränenpalast in Berlin: In einer Kriminacht lesen schwedische und deutsche Krimiautoren - für die richtige Atmosphäre sorgen Särge und Kandelaber hinter dem Lesesofa. Verantwortlich für das schaurige Ambiente ist das Berliner Bestattungsunternehmen Ahorn-Grieneisen, Exklusiv-Sponsor des bebra-Verlages. Der setzte mit der Kriminacht ein Highlight in seiner Berlinkrimi-Lesereihe.

## Gemeinsamkeiten suchen

Die bebra-Krimis sind alle mit einem Inserat versehen: "Auch Tote brauchen Hilfe. Ein Fall für Ahorn-Grieneisen". Mutig? Makaber? Das findet Unternehmenssprecher Dr. Rolf-Peter Lange nicht. Er sieht zahlreiche Anknüpfungspunkte zwischen dem Verlag und seinem Unternehmen: "Uns verbindet viel miteinander. Wir sind ein alteingesessenes Berliner Unternehmen, seit 1830 - und der bebra-Verlag verlegt Büchern, die sich mit der Geschichte und Kultur Berlin-Brandenburgs beschäftigen. Und dann natürlich die historischen Preußenkrimis - wir haben schließlich Friedrich den Großen umgebettet und die kaiserliche Familie beerdigt. Wir sind Teil der Berliner Geschichte."

Die Rechnung geht für beide Seiten auf: Der traditionsreiche Berliner Bestattungsdienstleister sorgt für Ambiente bei Krimilesungen und organisiert ungewöhnliche Locations - beispielsweise die alte Pathologie der Charité. Belohnt werden die Berliner mit begeisterten Krimifans und einer stets präsenten Presse.

"Wir verkaufen eine der sensibelsten Dienstleistung überhaupt", erklärt Lange. Klassische Werbung ist hier Tabu und zum Teil auch nicht erlaubt. "Stattdessen wollen wir unsere Dienstleistung als Teil der Kultur zeigen. Denn wir sehen die Bestattungskultur als Nukleus der Kultur."

Das Unternehmen ist seit mehr als sechs Jahren mit zunehmender Intensität im Bereich Kultursponsoring aktiv. Gesponsert werden Ausstellungen, Theaterstücke, Museen und Literatur. Unterstützt wird dabei nicht nur mit Geld, sondern auch Know-how und Sachleistungen werden zur Verfügung gestellt.

Ein Unternehmensengagement, das in Zeiten magerer Staatskassen bitter nötig ist.

## Sponsoringausgaben steigen

Zwei aktuelle Studien zeigen: Sponsoring wird im gesamten Kommunikations- und Werbemarkt überdurchschnittlich wachsen. Dieses Jahr geben deutsche Unternehmen bereits 300 bis 350 Mio. Euro für Kultursponsoringmaßnahmen aus, besagen Schätzungen des

Arbeitskreises Kultursponsoring. Immer noch ein kleines Licht in den Marketingbudgets allerdings: Die Gesamt-sponsoring-Ausgaben belaufen sich auf 2,6 Mrd. Euro. Zwölfmal soviel, 32 Mrd. Euro, wird immer noch für klassische Werbung ausgegeben.

## **Ein Geschäft auf Gegenseitigkeit**

Kultursponsoring ist - im Gegensatz zum klassischen Mäzenatentum - ein Geschäft, das auf Gegenseitigkeit beruht. Die Kulturschaffenden wollen durch den Sponsoringvertrag ihre Projekte verwirklichen. Der Sponsor verfolgt unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit, nach dem Motto: "Tue Gutes und hoffe, dass darüber gesprochen wird", erklärt Dr. Rolf-Peter Lange.

## **Hohe Aufmerksamkeitswirkung**

Kultursponsoring soll also ein Unternehmen sympathischer machen und Glaubwürdigkeit demonstrieren, kurz: die Reputation steigern. Eine Studie des Arbeitskreises Kultursponsoring scheint das zu bestätigen. Bei 13 Kunst- und Kulturveranstaltungen wurde die Wirkung von Aktivitäten im Kulturbereich gemessen und Befragungen der Zuschauer durchgeführt. Ergebnis: Rund 90 Prozent der Befragten haben eine positive oder sehr positive Einschätzung gegenüber Kultursponsoring. Rund 63 Prozent hatten die Sponsoren wahrgenommen und 43 Prozent konnten den Namen des Hauptsponsors nennen. In der Fachsprache wird das "ungestützter Recall" genannt. Selbst sehr gute TV-Spots erreichen kaum höhere Recallwerte als 45 Prozent, meint dazu Manfred Schwaiger, Professor für Betriebswirtschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität in München. Zum Vergleich: Die Aufmerksamkeitswirkung von Plakaten hat einen durchschnittlichen Recallwert von 23 Prozent, Bandenwerbung im Sport liegt im Durchschnitt bei 7,6 Prozent.

## **Der Einfluss flankierender Maßnahmen**

Die Studie zeigte noch mehr: So sind Plakate, durch die die meisten Besucher auf den Sponsor aufmerksam wurden, besonders aufmerksamkeitswirksam, gefolgt von Programmheften und Eintrittskarten. Aber vor allem "kontextsensitive Darstellungsformen" haben sich als besonders wirksam herausgestellt, z.B. Grußworte im Programmheft, eigens für Veranstaltungen produzierte Trailer oder den Veranstaltungsablauf nicht störende Produktpräsentationen.

## **Pfiffige Ideen und ausgereifte Konzepte**

Wichtig ist, dass Sponsor und Kulturprojekt zusammenpassen. So förderte die Landesbank Baden-Württemberg (LBBW) letztes Jahr die Stuttgarter Ausstellung "Troia - Traum und Wirklichkeit" als Hauptsponsor. Mit beträchtlicher Breitenwirkung: Allein in Stuttgart pilgerten fast eine viertel Million Besucher in die Räume der LBBW, angezogen vom Mythos Troia. Auch finanziell wurde die Ausstellung sowie der Nachbau des Troianischen Pferdes unterstützt. Das Projekt passte bestens in das LBBW - Konzept "Das Beste für die Region und den Standort" und wurde für seine konsequente Planung, die kreative Umsetzung und die beste Integration in die gesamte Kommunikationsarbeit mit dem Sponsoring Award 2001 ausgezeichnet.

Auch Dr. Rolf-Peter Lange von Ahorn-Grieneisen weiß, wie wichtig der richtige Projektpartner ist. Er erklärt, nach welchen Kriterien bei ihnen ein Sponsoring-Partner ausgewählt wird. Geprüft wird:

- Wer steckt dahinter?
- Wie professionell ist das Projekt? Hat das Perspektive?
- Wie schlüssig ist das Konzept?
- Was erwartet man vom Sponsor?
- Lässt sich ein inhaltlicher Bezug zu unserer Dienstleistungstätigkeit herstellen?
- Abwägen von Aufwand und Ertrag: Lohnt sich das für das Unternehmen?

Lange erläutert weiter: "Wir probieren das meist zunächst mit einem Projekt aus, z.B. einer Vernissage. Hier kann man auch das Klientel kennen lernen: Passt das zu uns? Macht eine Fortsetzung der Sponsoringaktivitäten Sinn? Schließlich haben wir einen Namen zu verlieren."

Er empfiehlt gerade auch kleinen und mittelständischen Unternehmen, sich im Kulturbereich zu engagieren. Denn hier bieten sich ganz besonders Möglichkeiten, sich mit dem richtigen Projekt bei der richtigen Zielgruppe zu positionieren. Dabei müssen pfiffige Ideen gut platziert nicht immer teuer sein; auch über Kooperationen sollte nachgedacht werden.

[bb]