

Kultur meets Kapital

Das Schönegeistige zu unterstützen, rechnet sich. Das soll eine Studie des Berliner Arbeitskreises Kultursponsoring (AKS) beweisen. Doch von einigen Großkonzernen abgesehen, fristet kulturelles Engagement in der Kommunikation deutscher Unternehmen bisher ein stiefmütterliches Dasein.

Kultursponsoring rangiert in der öffentlichen Wahrnehmung ganz weit vorn. Das ergaben die ersten beiden von insgesamt drei Abschnitten einer Studie, die der Berliner Arbeitskreis Kultursponsoring (AKS) vor zwei Jahren in Zusammenar-

beit mit der Ludwig-Maximilians-Universität München startete.

Doch die Realität sieht anders aus: Während Unternehmen in Deutschland im vergangenen Jahr rund 32 Milliarden Euro für klassische Werbung ausgaben, entfielen im gleichen Zeitraum „nur“ 350

Millionen auf Kultursponsoring. „Es gibt für dieses Instrument im Gegensatz zur Werbung noch keine ausreichende Erfolgskontrolle. Deshalb halten sich viele Firmen mit Kultursponsoring zurück“, meint AKS-Geschäftsführerin Susanne Litzel. ▶

Publicityträchtig: Der Kölner Aktionskünstler HA Schult lässt seine Müllmenschen von der Posttochter Danzas durch die Welt kutschieren – zuletzt zu den Pyramiden von Gizeh.

Foto: Thomas Hoepker



Der AKS entstand 1996 auf Initiative des Kulturkreises im Bundesverband der deutschen Industrie (BDI) und hat mittlerweile mehr als 60 hochkarätige Mitglieder. Von „A“ wie Allianz bis „V“ wie Volkswagen. Alle Unternehmen verbindet ein Ziel: Sie werben für einen selbstverständlicheren Umgang mit Kultursponsoring als Bestandteil eines zeitgemäßen Kommunikationskonzepts.

„Dazu müssen wir überkommene Klischees in den Unterneh-

men und in der Öffentlichkeit abbauen“, sagt Litzel. Die vor zwei Jahren in Zusammenarbeit mit der Münchner Ludwig-Maximilians-Universität begonnene Studie soll dabei helfen. „Wir wollen beweisen, dass es sich ‚rechnet‘, in Kultur zu investieren“, so Litzel. Erarbeitet und durchgeführt wird die Untersuchung vom Seminar für Empirische Forschung und quantitative Unternehmensplanung unter Leitung von Professor Manfred Schwaiger.

Veranstaltung passen, überhaupt keine Rolle spielte. Dabei ist in vielen Firmen gerade dieser Punkt das entscheidende Kriterium für oder gegen ein Engagement. Die Schlussfolgerungen von AKS-Geschäftsführerin Litzel sind eindeutig: „Der Konsument begrüßt eine Stärkung des Sponsorings gegenüber der Massenwerbung.“

Die AKS-Studie

Die Untersuchung, die der Arbeitskreis Kultursponsoring (AKS) unter der Geschäftsleitung von Susanne Litzel in Auftrag gegeben hat, soll die Wirkung von Sponsoringaktivitäten im Kultursektor erforschen. Ziel ist der wissenschaftliche, methodisch einwandfreie Beleg dafür, dass es sich lohnt, in Kultur zu investieren – dass das sponsernde Unternehmen also einen so genannten „Return on Investment“ (ROI) erhält.

Die Studie soll Entscheidungs- und Argumentationshilfe für (potenzielle) Sponsoren sein, Budgetverschiebungen zugunsten dauerhaft erlebnisorientierter

AKS-Geschäftsführerin Susanne Litzel.

Kommunikationsstrategien und zu Lasten klassischer Instrumente vorzunehmen. Das Projekt wird vom Seminar für Empirische Forschung und quantitative Unternehmensplanung (www.efoplan.de) an der Ludwig-Maximilians-Universität München unter Leitung von Professor Manfred Schwaiger umgesetzt und ist in drei Arbeitsschritte geteilt:

- Feldforschung zur Imagewirkung von Sponsoringmaßnahmen in der Gesamtbevölkerung,
- Untersuchung zur Mitarbeitermotivation im sponsernden Unternehmen und
- Analyse der Kundenbindung durch Einladungen von Kunden zu gesponserten Kulturveranstaltungen.

Kultursponsoring wirkt Einnige Ergebnisse lieferten die Wissenschaftler aus München bereits im vergangenen Jahr. So wurden in einem ersten Studienabschnitt bei 13 ausgewählten Kulturveranstaltungen Besucher nach ihrer Sponsoren-Wahrnehmung gefragt – darunter die Salzburger Festspiele (Audi), die Musikmesse PopKomm (Volkswagen), das Tesafilm-Fest (Beiersdorf) und der Literatur-Express (Deutsche Bahn).

Das Ergebnis: Im Durchschnitt wurden die Sponsoren von 83 Prozent der Befragten wahrgenommen, 63 Prozent erinnerten sich konkret an den Namen des Hauptsponsors – nach Meinung der Experten ein exzellenter Wert. „Erfahrungen aus der Marktforschung zeigen, dass selbst sehr gute Fernsehspots kaum höhere Werte als 45 Prozent erreichen“, so Schwaiger. Dabei war der Erfolg der untersuchten Sponsoren-Engagements nicht von deren finanzieller Höhe abhängig. Die Untersuchung belegte, dass auch kleinere Auftritte eine nachhaltige Wirkung erzeugen konnten.

Positive Resonanz Insgesamt lieferte der erste Studienabschnitt ein für den AKS erfreuliches Bild: Fast 90 Prozent der Befragten hatten eine positive Einstellung zum Thema Kultursponsoring. Als besonders interessant empfand Schwaiger die Tatsache, dass bei dieser Einschätzung die Frage, ob Produkt und Marke zur jeweiligen

Argumentationshilfe Große Konzerne wie die BMW Group haben diesen Trend längst erkannt. Aber selbst in Firmen dieser Größenordnung ist es nicht immer leicht, kulturelle PR-Projekte durchzusetzen. „Ich freue mich sehr über die ersten Ergebnisse dieser Studie. Sie machen die Argumentation nach innen einfacher“, sagt Christiane Zentgraf, Leiterin des Referats Kulturkommunikation bei BMW.

Bei den Münchnern liegt der Schwerpunkt auf Musik. Der Automobilkonzern unterstützt unter anderem die „Young Euro Classic“. Die Konzertreihe mit jungen Sinfonikern aus 16 Ländern hatte bereits im Jahr 2000 in Berlin Premiere. Die dritte Auflage findet vom 2. bis zum 18. August dieses Jahres statt – wiederum mit finanzieller Unterstützung aus München.

Durch die Subventionierung der Eintrittspreise macht BMW die Konzerte einem breiten Publikum zugänglich. Konkrete Zahlen nennt Zentgraf nicht: „Wir reden über Qualität und Inhalte“, so ihr Kommentar. Zum Konzept gehört auch der seit 1997 ausgelobte Preis für junge Komponisten aus aller Welt. Prämiert werden Werke unterschiedlicher musikalischer Gattungen, die durch das Symphonie-Orchester des Bayerischen Rundfunks und namhafte Solisten uraufgeführt werden. Ebenfalls seit 1997 ermöglicht BMW jährlich eine „Oper für alle“. Der Eintritt ist kostenlos.

Fast missionarisch Einen fast missionarischen Ansatz verfolgt Ingrid Roosen, Direktorin für internationale PR und Vorstandsmitglied der Montblanc-Kulturstiftung: „Ich

finde alle Wege legitim, dem ‚normalen‘ Menschen auf leichtem und erfreulichem Weg die Kultur zu erschließen.“ Dazu soll unter anderem die 1997 eingeführte „Montblanc-Kulturkarte“ beitragen. Mit ihr bekommen Mitarbeiter des Unternehmens in Theater, Oper, Musik- und Kunsthalle 80 Prozent Rabatt auf den regulären Eintrittspreis. Hinzu kommen jährlich zehn eigene Veranstaltungen, an denen die Mitarbeiter während der Arbeitszeit freiwillig teilnehmen können.

Elfenbeinturm **ade** „Kunst darf sich nicht elitär im Elfenbeinturm abspielen“, meint Roosen. Parallel zum Mitarbeiter-Programm leistet sich das Unternehmen seit zehn Jahren eine eigene Kulturstiftung. Sie kooperiert mit Galerien, zeichnet weltweit Mäzene aus und fördert Filmschaffende. Aktuell baut Montblanc eine eigene Kunstsammlung auf.

Wegen seiner zahlreichen Projekte spielte der Hamburger Schreibwaren-Hersteller im zweiten Teil der eingangs genannten AKS-Studie eine zentrale Rolle. Dabei ging es um die Frage, inwieweit sich kulturelles Engagement auf die Mitarbeitermotivation auswirkt. Das Ergebnis: Fast 60 Prozent der Belegschaft bezeichneten das kulturelle Engagement ihres Arbeitgebers als gut. Die Mehrheit der Befragten glaubt, dass das Unternehmen auf diese Weise in der Öffentlichkeit stärker wahrgenommen wird.

Gegen Sportsponsoring Als besonders interessant werteten die Wissenschaftler die ablehnende Haltung der Mitarbeiter gegen Sportsponsoring. Fast 90 Prozent waren der Ansicht, dass im Leben nicht nur Leistung zähle. Wichtig seien auch „das Schönegeistige, der Gedankenaustausch und die Kommunikation im nicht-kommerziellen Umfeld“.

Eine Aussage, die Ludger Hünnekens ohne weiteres unterschreiben würde. Er ist Geschäftsführer



Bewährte Partner: VW-Vorstand Peter Hartz (links) übergab dem künstlerischen Leiter der Documenta 11, Okwui Enwezor, zu Beginn der Ausstellung eine Flotte von 18 Volkswagen.

der vor einem Jahr gegründeten Kulturstiftung der Allianz, die nach dem Motto „Jugend – Kultur – Europa“ arbeitet. Entsprechend dieser Losung werden vor allem Programme gefördert, die sich mit Fragen der Gegenwart und dem internationalen Austausch beschäftigen.

Knalleffekte „Natürlich soll die Stiftung eine bestimmte Haltung der Allianz gegenüber der Gesellschaft, der Jugend und Europa vermitteln, aber unsere Projekte sind nicht primär auf einen Imagegewinn hin inszeniert. Das sind wesentliche Unterschiede zwischen uns und Sponsoring-Programmen, bei denen ständig nach dem ‚Return on Investment‘ und schnellen Werbeeffekten gefragt wird“, beschreibt Hünnekens die Philosophie der Stiftung. „Motor für die Projekte ist nicht die Werbung, sondern Idealismus“, behauptet er.

Eine ganz andere Strategie fährt die Deutsche Post World Net. Wie bei der klassischen Werbung setzt der Bonner Konzern auch beim Kultursponsoring auf Knalleffekte und bunte Bilder. Ein Garant für dicke Schlagzeilen ist das Infant Terrible der deutschen Kunstszene,

HA Schult. Der Kölner Aktionskünstler lässt unter anderem seine legendären Müllmenschen seit Jahren publicity-trächtig von der Posttochter Danzas durch die Welt kutschieren. Die Ausstellungen – zuletzt vor den Pyramiden von Gizeh – sorgen regelmäßig für weltweites Aufsehen.

„Viele Kampagnen in unserer Branche zeichnen sich nicht durch Originalität aus. Der Bereich Kunst in Verbindung mit HA Schult bietet uns und dem Konzern ganz neue Möglichkeiten“, freut sich Jens Tosse, Leiter der Danzas-Unternehmenskommunikation, über das große Interesse an dieser nicht alltäglichen Kooperation.

Loblied auf den Sponsor Im Gegenzug lässt der Aktionskünstler keine Gelegenheit aus, in den nationalen und internationalen Medien das Transport-Know-how des Logistik-Dienstleisters zu loben: „Meine Skulpturen sind die größte mobile Ausstellung der Welt. Sie sind immer in Bewegung. Genau wie die Post. Deshalb passen wir so gut zusammen.“ Das Loblied auf den Sponsor – für HA Schult gehört es zum Geschäft. Ohne die finanzielle Unterstützung großer Firmen ►

und Konzerne, sagt er, seien Kunstprojekte dieser Kategorie nicht zu finanzieren.

Deal auf Gegenseitigkeit Ein weiteres Beispiel für die Abhängigkeit von privaten Geldgebern ist die Documenta 11, die weltweit größte Kunstausstellung, die noch bis zum 15. September dieses Jahres in Kassel läuft. Vier Hauptsponsoren (Deutsche Bahn, Telekom, VW

Konzern außerdem verschiedene Filme während der Ausstellung. „Einige der Kunstwerke wären ohne die Zwei-Megabit-Leitungen des Unternehmens gar nicht realisierbar gewesen“, berichtet Leifeld.

Ein dickes Lob hat der Documenta-Geschäftsführer auch für die Deutsche Bahn (DB) parat. Wie schon bei der Documenta X schmückt sie sich erneut mit dem Titel „Official Carrier“ und bringt die Besucher mit speziellen Ange-

„KulturQuiz“ veranstaltet. Innerhalb einer Woche wurden 15.000 User registriert. „Das Interesse an den Documenta-Fragen übertraf alle unsere Erwartungen“, so Kramer. Außerdem informiert der Verband gemeinsam mit der Documenta in so genannten Werkstattgesprächen über ihre Förderaktivitäten zugunsten von Fotografie, Film und Neuen Medien.

Spendable Bank Parallel engagieren sich die Banker in anderen kulturellen Projekten. Einen besonderen Fokus legen die Sparkassen und deren Verbundpartner auf die Museumsförderung. Dazu zählen die Finanzierung von Ausstellungen, der Ankauf von Exponaten sowie Bau, Sanierung und Erhaltung von Gebäuden. Seit 1997 hat der Verband nach eigenen Angaben mehr als 100 Millionen Euro spendiert.

Auch für Volkswagen ist die Documenta 11 nur ein Projekt unter vielen. Ähnlich wie der Sparkassenverband hat sich VW die Kulturförderung auf breiter Basis zum Ziel gesetzt. So förderte die „Volkswagen Art Foundation“ in diesem Jahr den mit 50.000 Euro dotierten „Preis der Nationalgalerie für junge Kunst“. Die „Volkswagen Sound Foundation“ unterstützt seit 1997 junge Musiker und Bands. Der Konzern stellt kostenlos Tourbusse zur Verfügung und knüpft Kontakte mit Funk, Fernsehen und Printmedien.

Kein Euro für Werbung Bei der Documenta gehört VW zu den bewährten Partnern. Vorstand Peter Hartz übergab dem künstlerischen Leiter der Documenta 11, Okwui Enwezor, zu Beginn der Ausstellung eine Flotte von 18 Volkswagen. Sie können von Besuchern und Künstlern genutzt werden. Zuvor war die VW-Service-Unit Kassel für das Catering beim Eröffnungsfest verantwortlich.

„Natürliches Sponsoring“, nennt Documenta-Geschäftsführer Leifeld die Aktivitäten seiner Gönner. „Jeder macht das, was er kann.“

Foto: Wilfried Hösl



Foto: BMW AG

Christiane Zentgraf leitet die Kulturkommunikation von BMW. Der Autobauer sponsert vor allem Musik – etwa die „Oper für alle“, die einmal im Jahr vor der Bayerischen Staatsoper stattfindet.

und die Sparkassen-Finanzgruppe) unterstützen das Projekt.

„Ohne diese Firmen wäre die Documenta in dieser Form nicht machbar“, gibt Geschäftsführer Bernd Leifeld zu. Insgesamt ist nur gut die Hälfte des 13-Millionen-Euro-Etats über die öffentliche Hand abgesichert. Den Rest muss die Ausstellung selbst einspielen. Durch Katalogverkäufe, Eintrittsgelder – und Sponsoren. „Wir liefern das avantgardistische Image und die Unternehmen Bargeld oder Sachleistungen“, beschreibt Leifeld die Aufgabenverteilung.

Zum ersten Mal dabei ist die Deutsche Telekom. Die Bonner stellen unter anderem Kabel-, Telefon- und Internetverbindungen zur Verfügung. Durch eine spezielle Netzwerktechnik unterstützt der

boten nach Kassel. In der Stadt stellt das Unternehmen einen Teil des Hauptbahnhofs als Ausstellungsfläche zur Verfügung. „Mit unserem Service wollen wir die Besucher aus aller Welt von den Vorzügen der Bahn überzeugen“, sagt Dieter Hünerkoch, Leiter der DB-Konzernkommunikation. Unter dem Titel „Kunststück“ wirbt die Bahn mit 300.000 Flyern in Bahnhöfen und Zügen für die Ausstellung.

Volltreffer Documenta Für Heike Kramer, beim deutschen Sparkassen- und Giroverband für die Kulturförderung verantwortlich, war das Documenta-Engagement schon vor der Eröffnung der Ausstellung ein „echter Volltreffer“. Der Verband hatte im Vorfeld auf seinem Finanzportal ein

Und eine Menge Bargeld gibt's obendrein. Darüber darf er allerdings nicht reden, so steht es in den Verträgen. Fakt ist: Allein die Sachleistungen der Sponsoren haben einen Wert von mehreren Millionen Euro. Branchenkenner schätzen beispielsweise das Engagement der Deutsche Städte-Medien (DSM) in Frankfurt am Main auf rund zwei Millionen Euro. Das Unternehmen hat kostenlos mehr als 40.000 Documenta-11-Plakate in über 30 deutschen Großstädten platziert. „Wir haben keinen einzigen Euro für Werbung ausgegeben“, freut sich Leifeld.

Jenseits großer Events Für diese Art Sponsoring kann sich Allianz-Mann Hünnekens nicht begeistern. „Was andere machen, das müssen wir nicht wiederholen. Wir zielen nicht auf die großen Events und den etablierten Kulturbetrieb ab, sondern wollen eigene, neue Akzente setzen.“ Dazu gehört unter anderem das im Januar dieses Jahres in Rotterdam vorgestellte „European Film Students Graduate Placement Program“. Es ermöglicht jungen Studenten die Teilnahme an namhaften europäischen Filmproduktionen. Ein anderes Beispiel ist der „mobile.culture.container“, eine Art mobiles Gymnasium, das Jugendliche im ehemaligen Jugos-

lawien bis Ende 2002 mit europäischen Ideen vertraut machen will.

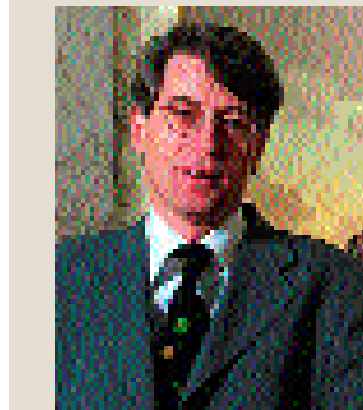
Ohne hohe Wellen Auch Musik spielt in der Konzernstiftung eine große Rolle. Am 25. März dieses Jahres spielte die international besetzte Junge Deutsche Philharmonie im Münchner Prinzregententheater in einem öffentlichen „Allianz-Konzert“. Insgesamt fördert die Kulturstiftung pro Jahr ungefähr ein Dutzend größere Projekte und rund 20 kleinere Initiativen, die laut Hünnekens „in der Öffentlichkeit nicht so hohe Wellen schlagen“.

Diesen Luxus können oder wollen sich andere Unternehmen nicht leisten. „Kein Unternehmen kann es sich erlauben, als Mäzen zu agieren“, behauptet Christiane Zentgraf. Hinter jedem Engagement stecke eine Absicht. Für die meisten gelte das Motto „Tue Gutes, und rede darüber“. Für ihre eigene Arbeit hat Zentgraf dieses Motto leicht abgewandelt: „Tue Gutes, und lasse andere möglichst gut darüber reden.“

Dass jeder Geldgeber eine Gegenleistung erwartet, bestätigt auch Martina Gschwilm, Öffentlichkeitsarbeiterin im Team der Hamburger Kunsthalle. Aktuell sponsert British American Tobacco eine Ausstellung über das fotografische Werk von Jürgen Klauke. „Viele Ausstellungen wären ohne Sponsoren nicht machbar“, bestätigt Marketing-Mitarbeiterin Anuschka Lichtenhahn.

Kunst dank Zigaretten Die Engagements der Geldgeber liegen hier je nach Event zwischen 1.000 und mehreren 100.000 Euro. Auch Sachleistungen wie Beleuchtung, Kamertechnik oder Catering bezeichnet Lichtenhahn als „sehr wichtig“. Im Gegenzug ziert das Logo des Zigarettenherstellers Kataloge, Plakate, Eintrittskarten und Einladungen.

Der Aktionskreis Kultursponsoring betrachtet diese Entwicklungen als Schritt in die richtige Richtung: „Für die Wirtschaft liegen hierin wichtige Potenziale für eine verbesser-



Die Allianz Kulturstiftung sponsert nur aus Idealismus, behauptet Ludger Hünnekens.

serte Kommunikation nach innen und nach außen, für wirtschaftliche Kreativität und Innovation sowie für zusätzliche Imagegewinne“, meint der Münchner Professor Schwaiger. Er ist überzeugt, dass „das Identifikationsinstrument Kultursponsoring bei der Einbindung aller materiellen und ideellen Ressourcen in das komplexe Netzwerk des globalen Markts künftig eine wichtige Rolle spielen wird“.

Enorme Chancen Bedeutend ist das Thema nach Ansicht von AKS-Geschäftsführerin Litzel aber auch für die nationalen und regionalen Märkte: „Die Chancen für kleinere und mittelständische Unternehmen sind enorm.“ Deshalb will sie künftig verstärkt den Mittelstand für die Mitarbeit im AKS gewinnen.

Einen weiteren Schub für das Kultursponsoring erhofft sich der Aktionskreis nach Vorlage des dritten und letzten Studienabschnitts. Bis Ende 2002 untersuchen die Marketing-Experten, inwieweit Kunden sich durch Kultursponsoring in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen lassen.

Litzel und Schwaiger glauben fest an eine Bestätigung der bisherigen Ergebnisse: „Die Studie wird eine Argumentationshilfe für all jene sein, die in ihren Unternehmen Budgets zugunsten des Kultursponsorings und zu Lasten klassischer Instrumente durchsetzen wollen.“ Josef Kaiser ■



Die Deutsche Bahn ist „Official Carrier“ der Documenta 11.