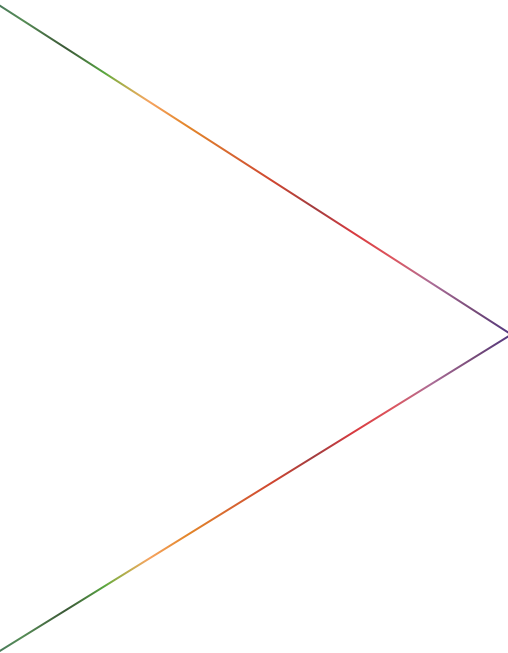

Kultursponsoring wird interessanter für Unternehmen

Ergebnisse der Studie „Sponsor Visions Schweiz 2022“

Ein Beitrag von Damaris Fischer und Fabienne Schmidli



Während viele Kulturbetriebe durch die Pandemie Umsatz- und Fördereinkünften zu verkraften haben, sind die Ausgaben von Schweizer Unternehmen für Kultursponsoring-Engagements stabil geblieben. Zu dieser Erkenntnis kommt die Studie „Sponsor Visions Schweiz 2022“. Mit dieser untersucht das Zentrum für Kulturmanagement (ZKM) der ZHAW School of Management and Law bereits seit 10 Jahren die Entwicklungen des Schweizer Sponsoringmarkts. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem Kultursponsoring, welches seit Beginn der Studie das stärkste Wachstum verzeichnen kann. Aus den Studienergebnissen gehen zudem wichtige Erkenntnisse für die Gestaltung der zukünftigen Zusammenarbeit zwischen Unternehmen (Sponsoren) und Kulturbetrieben (Gesponsorten) hervor.

Entwicklungen im Schweizer Sponsoringmarkt

Das Kultursponsoring kann seit der ersten Durchführung der „Sponsor Visions Schweiz“-Studie das grösste Wachstum verzeichnen: 2021 sind 59 Prozent der befragten Unternehmen in diesem Bereich aktiv – im Jahr 2012 betrug der Anteil noch 49 Prozent. In der nachfolgenden Abbildung ist diese Entwicklung im Vergleich zu denjenigen in den Bereichen Sport-, Medien und Corporate-Responsibility-Sponsoring aufgezeigt.

2021 sind 59 Prozent der befragten Unternehmen im Kultursponsoring aktiv – im Jahr 2012 betrug der Anteil noch 49 Prozent.

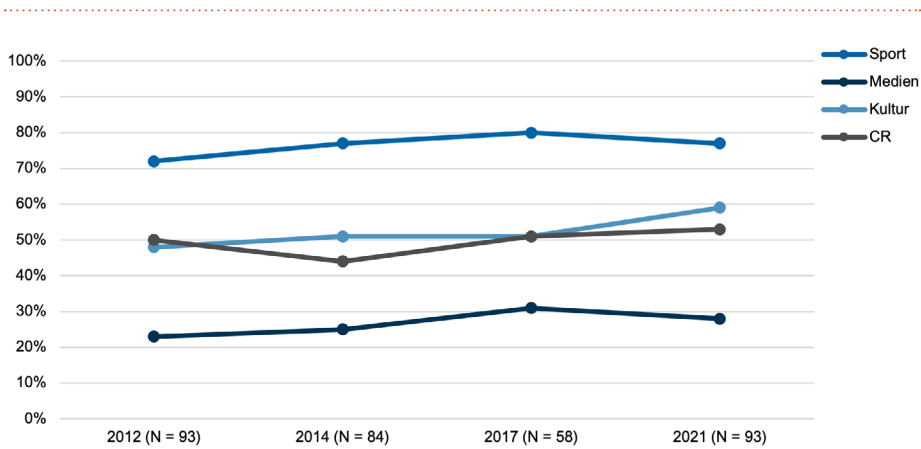


Abbildung 1: Entwicklungen der Sponsoring-Bereiche

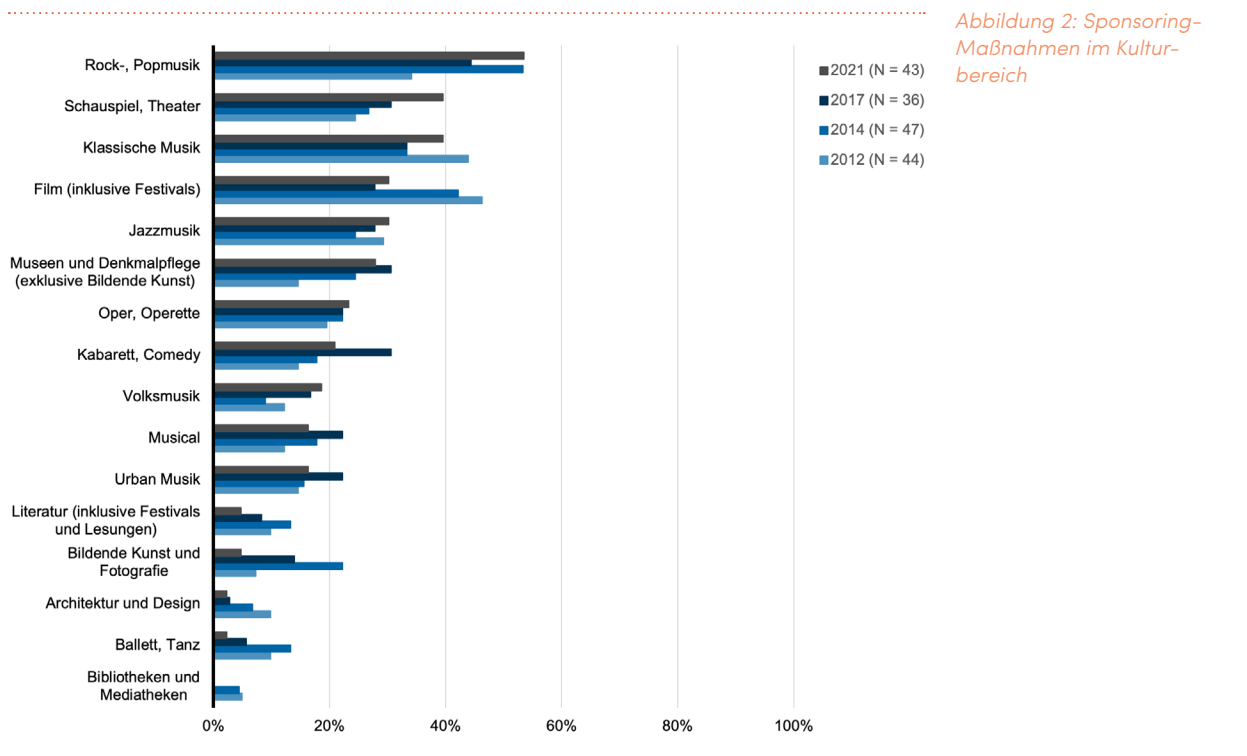
Das gesteigerte Interesse von Unternehmen an einer Partnerschaft mit Kulturbetrieben wird unter anderem mit der Verschiebung von Sponsorings im Bereich der Hochkultur hin zu Sponsorships von kulturellen Angeboten wie beispielsweise Festivals oder Konzerte, die auch jüngere Zielgruppen erreichen, erklärt. Gleichzeitig sind Sponsorships im Kulturbereich in der Lage das zunehmende Bedürfnis von Sponsoren nach Hospitality-Veranstaltungen beispielsweise in Form von Museums- oder Theaterbesuchen gut abzudecken. Diese Entwicklung geht Hand in Hand mit den Bemühungen der Kulturbetriebe im Bereich des Audience Developments: Indem Kulturbetriebe ihr Angebot auf eine breitere Zielgruppe ausrichten – mit dem Ziel neues Publikum zu generieren und zu binden –, werden sie auch für sponsoringbetreibende Unternehmen zunehmend interessanter als Partner.

Kultursponsoring im Überblick

Ein Sponsoring im Kulturbereich hat oftmals eine lange Tradition, die mitunter bis auf die Gründer:innen eines Unternehmens zurückgeführt werden kann. Wie das Wachstum des Kultursponsorings jedoch zeigt, scheinen auch neue Unternehmen zunehmend an einem Engagement in diesem Bereich interessiert zu sein. Die Unternehmen gehören dabei am häufigsten der Banken- und Finanzdienstleistungsbranche an. Innerhalb des Kultursponsorings zeigt sich, dass die Unternehmen oftmals mehr als einen Bereich sponsoren: Insgesamt 88 Prozent der Unternehmen, die Kultursponsoring betreiben, sind dabei in mindestens zwei Bereichen aktiv. Am häufigsten engagieren sich die befragten Unternehmen im Bereich Rock- und Popmusik. Am zweithäufigsten sind mit einem Anteil von jeweils

40 Prozent die Sponsorships im Bereich Theater und Schauspiel sowie Engagements im Bereich der klassischen Musik in den Top 3 vertreten. Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der verschiedenen Bereiche im Kultursponsoring seit 2012 auf.

Im Jahr 2021 unterstützten Unternehmen den Kulturbereich am häufigsten



mit finanziellen Mitteln. Daneben werden Kulturbetriebe aber auch mit Dienstleistungen (wie Kommunikation) oder Sachmitteln (wie der Bereitstellung von Infrastruktur) unterstützt. Die befragten Unternehmen engagieren sich häufig auch weitergehend für Kultur als reine Sponsoringtätigkeiten: Die Unternehmen geben an, nebst dem Sponsoring auch unternehmerische Stiftungsaktivitäten zu betreiben, direkt an Kulturbetriebe zu spenden oder ehrenamtliche Tätigkeiten ihrer Mitarbeitenden zu unterstützen.

Für die Unternehmen sind verschiedene Kriterien relevant, wenn sie einen Kulturbetrieb für ein Sponsoring auswählen: So werden häufig Kulturbetriebe in der Region unterstützt oder solche, welche mit ihrer Tätigkeit zur Strategie oder zum Image des Unternehmens passen. Des Weiteren ist es für die Unternehmen auch wichtig, dass das Sponsoring zur Marke

beziehungsweise dem Produkt sowie der Zielgruppe passt. Zur Aktivierung des Sponsorings werden im Bereich der Kultur am häufigsten Instrumente im Bereich des Event-Marketings, des Hospitalitys oder der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt.

Professionalisierung des Kultursponsorings

Die Analyse von verschiedenen Planungs- und Kontrollinstrumenten, welche die Unternehmen für das Management ihres Sponsorships einsetzen, zeigt eine zunehmende Professionalisierung der Handhabung von Sponsoring-Engagements. So spricht die zunehmende Verwendung der häufigsten Planungsinstrumente, wie beispielsweise die Imageanalyse, für eine steigende Professionalisierung des Sponsorings in den Unternehmen. Dies zeigt sich auch bei Betrachtung der Analysemethoden, welche in der Kontrollphase des Sponsorings eingesetzt werden: Hier lässt sich feststellen, dass die meistverwendeten Kontrollinstrumente im Jahr 2021 von mehr Unternehmen eingesetzt werden, als dies in den vorherigen Studien der Fall war. Insbesondere das Social-Media-Monitoring als Kontrollinstrument hat dabei einen starken Anstieg erlebt: Im Jahr 2021 setzen bereits 70 Prozent der befragten Unternehmen auf Social-Media-Monitoring in der Kontrollphase – im Jahr 2012 waren es dagegen erst 30 Prozent.

Es werden häufig Kulturbetriebe in der Region unterstützt oder solche, welche mit ihrer Tätigkeit zur Strategie oder zum Image des Unternehmens passen.

Kultur-Sponsoring während der Pandemie

Im Jahr 2020 hat der Ausbruch des Covid-19-Virus die Welt erschüttert. Da die meisten Veranstaltungen im Kultur- und Sportbereich abgesagt wurden und die Pandemie zudem viele Unternehmen in eine finanziell schwierige Lage versetzte, könnte vermutet werden, dass dies die Sponsoringtätigkeiten von Unternehmen beeinflusst hätte. Doch wie die Ergebnisse der Studie zeigen, sind Unternehmen ihren Sponsoring-Engagements treu geblieben. Die Resultate deuten darauf hin, dass die Pandemie – gemessen an der Höhe der Ausgaben – keine direkten finanziellen Auswirkungen auf die Sponsorships hatte. Gemäss den durchgeführten Interviews mit den Expertinnen und Experten hat die Pandemie vielmehr ein Bewusstsein

dafür geschaffen, in Zukunft neue digitale Wege für die Aktivierung des Sponsorings zu gehen. Adrian Wyss, Leiter Sponsoring Schweiz der UBS, fasst diese Erkenntnisse wie folgt zusammen:

„Bei den zukünftigen Aktivierungen rund um unsere Partnerschaften werden wir sehr stark auf die Erfahrungen während der Pandemie und der „neuen Welt“ nach COVID Rücksicht nehmen müssen (bspw. neue Arbeitsmodelle, Tele-Working, digitale Bedürfnisse).“

Fazit

Die Ergebnisse der vierten Jubiläumsausgabe der „Sponsor Visions Schweiz“-Studie zeigen, dass die Unternehmen sich zunehmend für Kultursponsoring interessieren und auch bereit sind, nicht nur als reine Geldgebende aufzutreten, sondern die Kulturbetriebe auch auf anderen Ebenen zu unterstützen. Die Zusammenarbeit zwischen den Kulturbetrieben und den Unternehmen steht somit vermehrt im Fokus von Sponsorings und ermöglicht einen langfristigen sowie nachhaltigen Austausch von Know-How zwischen den Partnern. Prof. Dr. Thomas Girst, Leiter BMW Group Kulturrengagement, formuliert dies im Expert:inneninterview treffend:

„Unternehmen bringen sich nicht nur als „Cash Cow“ ein, sondern ebenso mit Know-How und Netzwerk. Hier steht nicht mehr nur der Bittsteller dem Geldgeber gegenüber, sondern beide Seiten begegnen sich endlich mit Neugier und Wertschätzung.“

ZUR STUDIE „SPONSOR VISIONS SCHWEIZ“

Mit der empirischen Studie „Sponsor Visions Schweiz“ erheben das Zentrum für Kulturmanagement (ZKM) der ZHAW School of Management and Law und der Fachverband für Sponsoring in Deutschland, Österreich und der Schweiz (FASPO) seit 2012 bereits zum vierten Mal relevante Daten zum Sponsoring-Markt Schweiz. In dieser Ausgabe der „Sponsor Visions Schweiz“-Studie werden die Ergebnisse vergangener Erhebungen zu Trends und Entwicklungen im Schweizer Sponsoring-Markt neu aufgearbeitet und mit aktuell erhobenen Daten in einer vergleichenden Analyse präsentiert. Fokus der Studie bilden dabei die vier Sponsoring-Bereiche Sport, Kultur, Medien und Corporate Responsibility (CR). Für die Datenerhebung wird ein Multi-Methoden-Verfahren angewendet. Die Datengenerierung erfolgte einerseits mittels einer Online-Umfrage. Die Entwicklung des Fragebogens basiert auf der analogen Studie „Sponsor Visions“ aus Deutschland. Als Ergänzung zur Online-Umfrage wurden Expertinnen und Experten aus der Sponsoring-Praxis interviewt. Insgesamt haben sich 93 Unternehmen und zwölf Expertinnen und Experten an der Studie beteiligt. Die Datenerhebung fand im Herbst 2021 statt.

Zur Studienübersicht: <https://www.zhaw.ch/de/sml/institute-zentren/zkm/forschung-und-beratung/studien-zum-download/sponsor-visions-schweiz/>

Für Kulturbetriebe bedeuten die Ergebnisse der Studie, dass die Schaffung eines attraktiven Angebots, das die breite Bevölkerung anspricht, die Gewinnung von Unternehmen als Sponsoren begünstigt. Zudem zeigt die Studie, dass ein Sponsoring in Kombination mit angebotenen individuellen Gegenleistungen ein möglicher Weg für eine langfristige Partnerschaft mit Unternehmen darstellt. Des Weiteren werden künftig digitale Formate der Sponsoring-Aktivierung vermutlich eine grössere Rolle spielen. Dies kann für die Kulturbetriebe eine Chance bedeuten, indem sie die ohnehin zunehmende Digitalisierung innerhalb der Organisation auch auf ihre Sponsorings ausweiten und die Zusammenarbeit mit den Unternehmen dahingehend neu aufgleisen respektive anpassen.



Damaris Fischer hat einen Masterabschluss in Business Administration mit Spezialisierung auf Public und Non-Profit Management und arbeitet seit 2021 als Wissenschaftliche Mitarbeiterin am ZKM der ZHAW. Zuvor war sie am Institut für Verwaltungs-Management der ZHAW sowie verschiedenen Non-Profit Organisationen tätig. Ihre Forschungsschwerpunkte sind unter anderem Fundraising, Partizipation und Audience Development.



Fabienne Schmidli (MSc. BA) ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am ZKM der ZHAW und koordiniert die Weiterbildungen im Bereich Arts Management, Fundraising Management, Event- und Sponsoring Management. Ihre Forschungsinteressen liegen im Bereich Evaluation, Arts und Nonprofit Management. Ehrenamtlich engagiert sie sich als Vorstandsmitglied von Swissfundraising für die Zukunft der Fundraiserinnen und Fundraiser in der Schweiz.

