

Kultursponsoring in Österreich: Der Trend zur Partnerschaft

„Sponsor“ kommt vom lateinischen Begriff *sponsio* – Versprechen, Verlobung, Verabredung – und Kultursponsoring wird heute, dem Wortsinn gemäß, zunehmend eher zu einer gut durchdachten Partnerschaft als nur zu einem Austausch von Geld gegen Logopräsenz.

Die Suche nach dem Sponsor gestaltet sich als Suche nach einer Gemeinsamkeit zwischen dem Unternehmen und Kulturprojekt – wer auf dem Sponsoringmarkt erfolgreich sein will, sollte sowohl das eigene Kulturprojekt kritisch betrachten als auch den potentiellen Sponsor gründlich recherchieren.

Die Analyse des eigenen Projekts bezieht dessen Stärken und Schwächen ein – aus der Sicht des Sponsors. Stärken sollen betont, Schwächen gelöst oder interpretiert werden. Eine großdimensionierte, etablierte Veranstaltung kann zum Beispiel mit Verlässlichkeit und Qualität punkten, eine junge experimentelle Kulturinitiative - mit Originalität und Innovation.

Die Recherche der Sponsoren sollte sowohl große, für ihr Kulturengagement bekannte Unternehmen als auch Klein- und Mittelbetriebe einbeziehen. Gesucht wird eine Gemeinsamkeit zwischen den Inhalten des Kulturprojekts und der Philosophie der Firma, welche die Basis für die Zusammenarbeit bildet.

Die Wirtschaftskrise hat den Trend zu maßgeschneiderten Partnerschaften geschaffen – „besonders interessant sind Sponsoringkonzepte, bei denen das Unternehmen eine sehr individuelle und eigenständige Positionierung erlangen kann“, sagt Sabine Schauer, Kommunikationsleiterin von Henkel CEE, wo das Public Private Partnership, die Partnerschaft mit öffentlichen Institutionen, besonders an Bedeutung gewonnen hat.

Für Georg Gemeinböck, verantwortlich für Sponsoring bei der RZB, sind Partner mit starkem Profil gefragt – das Unternehmen nutzt beim Sponsoring zunehmend B2B- und B2C-Maßnahmen und berücksichtigt verstärkt die CSR-Sicht bei der Auswahl der Projekte. Auffallend auch die Tendenz zu vernetzten Projekten wie das High Potential Programm TUtheTOP zwischen Siemens Österreich und der TU Wien, bei dem StudentInnen ein Jahr von renommierten Unternehmen begleitet werden und ein interdisziplinäres Netzwerk aufbauen.

Nicht zuletzt ist eine Tendenz zu Nachhaltigkeit und aktiver Mitgestaltung seitens der Firmen bemerkbar: mit ihrem Konzept MEHRWERT, dessen Motto es ist, den aus der Geschäftstätigkeit gewonnenen Mehrwert an die Gesellschaft weiterzugeben, setzt die Erste Group auf langfristige Partnerschaften, bei denen das Unternehmen, unabhängig von der Größe des Kulturprojekts, eine tragende Rolle hat und zur Projektentwicklung beiträgt.

Leonie Hodkevitch ist Autorin, Kulturmanagerin und Dozentin für interkulturelle Kommunikation und Kulturmanagement an der Universität Wien, Institut für Kulturkonzepte, Universität für Angewandte Kunst in Wien, Musikhochschule Tallinn, Kunstuniversität Belgrad u.a. Veröffentlichungen zu den Themen Kulturbereich und Südosteuropa in ‚Die Presse‘, ‚Der Standard‘, ‚Kultura‘, ORF.