



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Die Motive und Ziele des Kunstsponsorings von Banken

Verfasserin

Mag. phil. Linda-Maria Weissnar, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Dr. Peter Szyszka

Die Motive und Ziele des Kunstsponsorings von Banken

Eine Untersuchung zur Einstellung der österreichischen Banken zum Kunstsponsoring

1. Einleitung.....	4
2. Die Funktion des Sponsorings aus Sicht der Kommunikationswissenschaft	6
2.1. Definition des Begriffs Sponsoring	7
2.2. Die Entwicklung vom antiken Mäzenatentum zum heutigen Sponsoring.....	10
2.3. Die Abgrenzung des Sponsorings zu den Begriffen Spenden, Stiftung, Fundraising	13
2.4. Das Sponsoring und seine Ausprägungsformen	14
2.5. Zusammenfassung.....	20
3. Die Motive und Ziele des Kunstsponsorings.....	21
3.1. Die Umsetzungsmöglichkeiten des Kunstsponsorings	33
3.2. Die Entwicklung einer Kunstsponsoringstrategie	38
3.3. Die Besonderheiten des Kunstsponsorings von Banken in Österreich.....	40
3.4. Zusammenfassung.....	46
4. Untersuchungsaufbau „Die Motive und Ziele des Kunstsponsorings von Banken“	47
4.1. Forschungsfragen	49
4.2. Auswahl der empirischen Erhebungsmethode und Aufbau des Leitfragebogens.....	52
4.3. Die untersuchten österreichischen Banken und ihre Kunstsponsoring.....	54
4.3.1. Bank Austria	55
4.3.2. Erste Bank.....	59
4.3.3. BAWAG PSK	61
4.4. Zusammenfassung.....	64
5. Ergebnisse der Empirischen Untersuchung „Die Motive und Ziele des Kunstsponsorings von Banken“	67
5.1. Die Sponsoringstrategie von österreichischen Banken	67
5.2. Die Funktion des Kunstsponsorings für österreichische Banken.....	76

5.3. Die Ziele und Motive der österreichischen Banken im Kunstsponsoring	81
5.4. Zusammenfassung	88
6. Resümee	90
7. Anhang	93
7.1. Interviewberichte	93
7.2. Interviewleitfaden	127
7.3. Literaturliste	129
7.4. Abbildungsverzeichnis	133
7.5. Abstract Deutsch	134
7.6. Abstract English	135
7.7. Lebenslauf.....	136

1. Einleitung

In der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit werden die Motive und Ziele von österreichischen Banken zum Kunstsponsorings untersucht. Um diese genau zu beleuchten, soll weiters untersucht werden, wie der Entscheidungsprozess zum Kunstsponsorings zustande kommt und welche Funktion das Kunstsponsorings bei den untersuchten österreichischen Banken hat. Zunächst werden im theoretischen Teil der Arbeit die Determinanten die das Kunstsponsorings beeinflussen herausgearbeitet, um den Einfluss dieser Determinanten auf das heutige Kunstsponsorings darzulegen. So wird der Begriff des Sponsorings analysiert und das Kunstsponsorings zu anderen Sponsoringsformen abgegrenzt. Im Großteil der analysierten wissenschaftlichen Literatur wird die wachsende wirtschaftliche Nutzenerwartung durch Kunstsponsorings hervorgehoben, der kommunikationswissenschaftliche Blick auf das Kunstsponsorings wird dabei hintangestellt. In dieser Arbeit soll ein kommunikationswissenschaftlicher Fokus auf das Kunstsponsorings gelegt werden, um zu hinterfragen ob der wirtschaftliche Nutzen wirklich Hauptziel des Kunstsponsorings ist. Das Kunstsponsoringsbudget der Unternehmen ist seit den 1990er Jahren kontinuierlich gewachsen. (vgl. Elmenhorst, S.1) Nach einer Studie der Non- Profit-Organisationen-Akademie aus dem Jahr 2008 sind österreichischen Banken nach österreichischen Energiekonzernen die Unternehmen die sich am aktivsten im Kunstsponsorings engagieren. (vgl. NPO-Akademie, S.4.) Die Förderung der Kunst durch Banken hat eine lange Tradition. Aus diesem Grund wird in der Arbeit auf die Entwicklung des Sponsorings aus dem historischen Mäzenatentum eingegangen. Schon zur Zeit der Renaissance hatte die Bankiersfamilie der Medici in Florenz großen Einfluss auf Künstler, Dichter und Gelehrte. (vgl. Kössner 1995, S.23) Heute ist die kulturelle Identität ein fixer Bestandteil einer zeitgemäßen Corporate Identity einer Bank. Kunstsponsorings verstärkt Unternehmenswerte und Kommunikationsziele, bringt ein unverwechselbares Profil, verbessert Image transfer, erweitert die Aufmerksamkeit und steigert die Mitarbeitermotivation. Die Unternehmen verfolgen mit ihrem Kunstsponsoringsengagement unterschiedlichste Ziele, die durch verschiedenste Motive ausgelöst werden. Im theoretischen Teil der Arbeit werden die Motive und Ziele, die das Kunstsponsorings einer Bank auslösen und beeinflussen können definiert, um dann im praktischen Teil der Arbeit in qualitativen Experteninterviews mit

Kunstsponsorungsverantwortlichen der österreichischen Banken Bank Austria, Erste Bank und BAWAG PSK zu klären, welche Motive und Ziele für ihre Banken im Kunstsponsoring von Bedeutung sind. Gleichzeitig wird im theoretischen Teil der Arbeit auf die Kunstsponsoringsstrategie von Unternehmen und Umsetzungsmöglichkeiten in den einzelnen Kunstbereichen eingegangen, die für zunehmende Professionalisierung des Kunstsponsorings an Bedeutung gewinnt. Unternehmen stellen heute Kunsthistoriker und Ausstellungskuratoren an, die Sponsoring-Abteilungen leiten oder Kunstsammlungen aufbauen. Die Förderung nach dem Gießkannenprinzip - hier ein Zuschuss für eine Ausstellung, dort ein Sümmchen für einen Ausstellungskatalog, um mit dem Firmenlogo im Programmheft präsent zu sein, sollte der Vergangenheit angehören. Ein strategisch geplantes Kunstsponsoring sollte heute ein Teil der Unternehmensstrategie sein. Unternehmen engagieren sich verstärkt aus Gründen der Corporate Social Responsibility für Projekte im Kunstbereich und sind im Kunstsponsoring tätig. Sie agieren beim Sponsoring sehr gezielt und fördern das, was ihnen etwas bringt. Beim Sponsoring stecken zum Teil ganz klare Werbestrategien der Unternehmen dahinter und der Imagegewinn ist dort am größten, wo die öffentliche Wahrnehmung am stärksten ist. Daher muss in der Arbeit auch hinterfragt werden, welche Funktion das Kunstsponsoring für die befragten Banken hat. Sehen sie das Kunstsponsoring als kurzfristige Sonderwerbeform oder als langfristigen Wertetransfer. So wird im theoretischen Teil der Arbeit auch auf die Besonderheiten von Banken im Kunstsponsoring eingegangen, um dann im praxisbezogenen Teil die Funktion des Kunstsponsorings der befragten Banken zu analysieren. Die Arbeit gliedert sich also in einen theoretischen Teil, in dem aufgrund der wissenschaftlichen Literatur das Kunstsponsoring beleuchtet wird, und in einen praxisorientierten Teil, in dem aufgrund der Interviewmaterialien der Expertenbefragungen mit dem Kunstsponsoringsexperten die Forschungsfragen behandelt werden. Der praxisbezogene Teil der Arbeit stellt die zentrale Frage, in welchem Umfang Kunstsponsoring Ergebnis von strategischen Entscheidungsprozessen in Banken ist und welche Ziele und Motive der Banken die Kunstsponsoringsentscheidungen beeinflussen.

Aus Gründen der Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf geschlechtsneutrale Formulierungen verzichtet.

2. Die Funktion des Sponsorings aus Sicht der Kommunikationswissenschaft

Sponsoring wird heute von den meisten Unternehmen in ihrer Kommunikationsstrategie eingesetzt. Die Unternehmen gehen davon aus, dass Sponsoring und besonders das Kunstsponsorings die Möglichkeit bietet, ihre Glaubwürdigkeit und Reputation bei den heutigen mündigen und kritischen Konsumenten und wichtigen Bezugsgruppen wie Meinungsbildnern oder Geschäftspartnern zu stärken. Zwischen dem Sponsoring eines Sportevents, einer Kunstveranstaltung oder der wissenschaftlichen Forschung gibt es verschiedenste Ebenen des Sponsorings. Durch diese verschiedenen Sponsoring-Ebenen lassen sich mit unterschiedlichen Mitteln bestimmte Zielgruppen mit zielgerichteten Sponsoringmaßnahmen ansprechen. Daher sind auch die Ziele und Motive des Sponsorings vielfältig. Das Sponsoring ist mit seinen unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten ein weiterer Bereich. Es reicht von einer klassischen Sonderwerbeform wie zum Beispiel Sportsponsoring bis zu einem Wertetransfer, durch den Vertrauen bei den Zielgruppen erzeugt werden kann, wie etwa beim Sozial-Sponsoring. Es ist kritisch anzumerken, dass in der Forschungsliteratur die Ziele des Sponsorings verstärkt aus einer marktwirtschaftlichen Perspektive beleuchtet werden, wobei der kommunikationswissenschaftliche Aspekt meist nur nachgereiht betrachtet wird. Diese wissenschaftliche Ausrichtung in der Sponsoringliteratur muss kritisch hinterfragt werden, da kommunikationswissenschaftliche Ziele beim Sponsoring und vor allem beim Kunstsponsorings eigentlich im Vordergrund der Betrachtungsweise stehen. Aus diesem Grund sollen nicht nur die marktwirtschaftlichen Ziele des Sponsorings, sondern vor allem die marktpsychologischen Ziele der Banken für Kunstsponsorings untersucht werden. Als marktwirtschaftliche Ziele sollen in dieser Arbeit die betriebswirtschaftlichen Ziele, als marktpsychologische Ziele sollen die kommunikativen Ziele verstanden werden. Die Hauptziele des Sponsorings in der wissenschaftlichen Literatur setzen sich aus der positiven Beeinflussung des Unternehmens-Image und die Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens zusammen. Diese Ziele sind nicht durch einen ökonomischen Fokus zu beschreiben, ein eindeutiger Bestandteil ist die kommunikationswissenschaftliche Betrachtungsweise.

Diese kommunikationswissenschaftliche Sicht auf das Sponsoring wird in die Arbeit integriert und untersucht somit sowohl die marktwirtschaftlichen und vor allem die marktpsychologischen Ziele des Kunstsponsorings. Vor allem österreichische Banken engagieren sich sehr stark im Bereich des Kunstsponsorings. Ob die kommunikative Nutzenerwartung bei Banken die durch Kunstsponsoring erzielt werden soll, neben der ökonomischen Nutzenerwartung im Vordergrund steht, soll in der Arbeit analysiert werden. Es soll auch die Kunstsponsoringstrategie der Banken und ein rationaler Entscheidungsprozess untersucht werden, um zu hinterfragen wie die Erreichung der Kunstsponsoringziele in Banken strategisch geplant wird.

2.1. Definition des Begriffs Sponsoring

Nachdem im vorherigen Kapitel bereits einige Besonderheiten des Sponsorings und der Sponsoringziele angesprochen wurden, liefert dieses Kapitel nun die Grundlagen für die Untersuchung der Ziele des Kunstsponsorings durch österreichische Banken. In diesem Abschnitt werden Definitionen des Sponsorings verglichen. Im folgenden Abschnitt wird die Entwicklung des Sponsorings aus dem Mäzenatentum beleuchtet. Weiters wird das Sponsoring von Spendenwesen, Stiftung und Fundraising abgegrenzt und die unterschiedlichen Erscheinungsformen des Sponsorings, mit besonderem Fokus auf das Kunstsponsoring, werden beleuchtet.

Unternehmen unterstützen gesellschaftliche Bereiche wie Kunst, Sport, Soziales oder Umwelt um die Unternehmensinhalte in die Öffentlichkeit zu transportieren. Dadurch soll ein Kontakt mit der gewünschten Zielgruppe hergestellt werden. Wenn die Definitionen des Sponsorings aus der wissenschaftlichen Literatur genauer beleuchtet werden, gibt es eine Vielzahl an Definitionen zum Begriff. Eine frühe Definition stammt aus dem angloamerikanischen Raum aus dem Jahr 1971 und bezieht sich noch sehr stark auf den Begriff der Werbung im Zusammenhang mit Sponsoring. „*Sponsoring is a gift of payment in return for some facility or privilege which aims to provide publicity for the donator.*“ (Flood /1971 in Döpfner, S.192) In dieser Definition wird das Ziel des Sponsorings auf „publicity“ im Sinne von Öffentlichkeit und Werbung reduziert. Diese Definition ist noch sehr eng gefasst und umfasst noch nicht alle Ziele des Sponsorings. In späteren

Definitionen reicht der Sponsoringbegriff schon viel weiter, es gibt jedoch einen sehr marktökonomischen Fokus. Die bekannteste und meist verwendete deutschsprachige Definition ist die Sponsoring-Definitionen von Manfred Bruhn aus dem Jahr 1989. Demnach ist Sponsoring „...die Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld oder Sachmitteln durch Unternehmen für Personen und Organisationen im sportlichen, kulturellen oder sozialen Bereich zur Erreichung von unternehmerischen Marketing- oder Kommunikationszielen verbunden ist.“ (Bruhn/1989 in Witt 2000, S.49.) Entscheidend in Bruhns Definition ist, dass es sich beim Sponsoring um das Prinzip von Leistung und Gegenleistung handelt. Es ist kritisch anzumerken, dass diese Definition nur den Entscheidungsprozess des Sponsorings beschreibt und nicht auf die verschiedenen Kommunikationsinstrumente des Sponsorings eingeht. Auf diesen kommunikativen Aspekt des Sponsorings geht Dr. Peter Szyszka genauer ein, indem er das Sponsoring als Förderung im Sinne von Ermöglichen beleuchtet. Nach Szyszka gibt es ein Sponsoring im engeren und im weiteren Sinne. Unter Sponsoring im engeren Sinne können alle Aktivitäten des Umwelt-, Kultur-, Sozial-, und Wissenschaftssponsorings eingestuft werden, die ohne materielle Förderungen nicht so oder gar nicht umgesetzt werden könnten. Mittels dieses Sponsorings werden gesellschaftliche oder soziale Verantwortungen demonstriert und diese wird dem Unternehmen von dritten Beobachtern zugeschrieben. Somit kann eine zusätzliche Aufmerksamkeit für das Unternehmen geschaffen werden. Sponsoring im engeren Sinne ermöglicht dem Sponsor, seine Eigenschaften und Haltungen also die Werte des Unternehmens zu transportieren. Ziel ist es, einzelne Sponsoringaktivitäten dahingehend auszuwählen, dass mit ihnen die Unternehmenswerte kommuniziert werden und sichtbar hergestellt werden. Unter Sponsoring im weiteren Sinne kann das Programmsponsoring, als eine Art der Sonderwerbeform, eingestuft werden. Diese Art des Sponsorings wird vor allem beim Sportsponsoring eingesetzt. Bei diesem geht es um die Präsenz eines Unternehmens oder Produktes durch Namen oder Logos auf Trikot von Sportlern in ansonsten werbefreien Räumen. Zusätzlich gibt es bei dem Sponsoring im weiteren Sinne auch die Form des Programmsponsorings, bei dem eine Fernsehsendung von einem Unternehmen oder einer Marke präsentiert wird. (vgl. Szyszka, S.146f.) Es stellt sich die Frage, ob das Sponsoring im weiteren Sinne von Unternehmen auch bei großen

Kulturevents umgesetzt wird. Ziel beider Sponsoringformen, im engeren und im weiteren Sinne, ist es, einen Transfer zum Zielpublikum zu schaffen.

Auch Begriffe wie Wertetransfer, CSR (Corporate Social Responsibility) und Vertrauen stehen dem Begriff Sponsoring sehr nahe. Weiters gibt es auch ein Naheverhältnis des Sponsorings zu Bereichen wie der PR und der klassischen Werbung. Das Sponsoring im engeren Sinne trägt zur CSR (Corporate Social Responsibility) eines Unternehmens bei und ist ein Instrument, um die gesellschaftliche Verantwortung in der Öffentlichkeit zu demonstrieren. Die Europäische Kommission beschreibt CSR wie folgt: *“Die soziale Verantwortung der Unternehmen ist im wesentlichen eine freiwillige Verpflichtung der Unternehmen, auf eine bessere Gesellschaft und eine saubere Umwelt hinzuwirken”* (Europäische Kommission in Ungericht 2008, S.19) Die CSR basiert auf drei gleichwertigen Säulen. Diese setzen sich aus ökonomischer Verantwortung, ökologischer Verantwortung und gesellschaftlicher Verantwortung zusammen. Diese drei Säulen sind nicht getrennt, sondern als von einander abhängig zu sehen. Der Grundgedanke der CSR besteht auch darin, dass ökonomische und gesellschaftliche Ziele, die kurzfristig gesehen oftmals miteinander konkurrieren, sich langfristig für das Unternehmen rechnen. (vgl. Mayerhofer 2008, S.7f.) Auf der Ebene der Zivilgesellschaft bedeutet CSR die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung in sozialen, kulturellen, wissenschaftlichen und ökologischen Bereichen. Im kulturellen Bereich gab es eine Weiterentwicklung des Konzepts der CSR, die als Corporate Cultural Responsibility (CCR) zu bezeichnen ist. Der Begriff der CCR wurde 2004 im Rahmen des Siemens Arts Program eingeführt und bezeichnet die kulturelle Verantwortung der Unternehmen und kann somit als Ergänzung zur CSR gesehen werden. Die Ziele der Corporate Cultural Responsibility sind weit gefasst. Sie reichen von Mäzenatentum bis zum Kunstsponsorings. Der Überbegriff CCR kann also sehr inflationär eingesetzt werden und lässt keine Bestimmung des genauen kulturellen Engagements zu. Diese reicht von Kunstförderung auf verschiedensten Ebenen über Kulturprogramme bis hin zu Kulturpartnerschaften. Die Ziele der Kunstförderung können sowohl immateriell zum Imagegewinn oder der Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung sein, aber auch materiell zur Absatzsteigerung. (vgl. Höhne 2009, S.190f.)

Das Sponsoring muss auch von der klassischen Werbung unterschieden werden. Trotzdem hat das Sponsoring im weiteren Sinn, zum Beispiel das Programmsponsoring Ähnlichkeiten mit der klassischen Werbung. Das Sponsoring im engeren Sinn wirkt jedoch nicht „...mehr alleine über kognitive Kaufargumente (USP), sondern über emotionale...“ Argumente (Cottinger, 2000 S.6) Durch Sponsoring wird versucht, den Konsumenten in einer nicht kommerziellen Situation anzusprechen. Trotzdem muss berücksichtigt werden, dass Sponsoring am besten in einem Mix mit anderen Kommunikationsinstrumenten und auch der klassischen Werbung wirkt.

2.2. Die Entwicklung vom antiken Mäzenatentum zum heutigen Sponsoring

Sponsoring begleitet unser Leben. Es gibt kaum eine Kunst- und Kulturveranstaltung, die nicht ihren Sponsor hätte. Ohne Sponsoring wäre manche Kultur- oder Sportveranstaltung oder manches Sozialprojekt nicht möglich. Die Geschichte des Sponsorings beginnt jedoch schon um 70 bis 80 Jahre vor Christus mit dem klingenden Namen Gaius Clinus Mäcenat, der dem Mäzenatentum seinen Namen gab. Als Freund und politischer Berater von Kaiser Augustus versammelte und unterstützte er die bedeutendsten Dichter seiner Zeit, darunter waren unter anderen Horaz, Vergil und Properz. Heute wird unter einem Mäzen eine Person oder Institution verstanden, die fördert, ohne sich eine konkrete Gegenleistung zu erwarten. Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass bei genauerer Betrachtung des historischen Mäzenatentums und des heutigen Mäzenatentums, diese Förderung nicht immer aus altruistischen Motiven passiert, sondern oftmals konkrete politische, wirtschaftliche oder kommunikative Interessen dahinter stehen. Heute wird der Begriff Mäzenatentum oftmals synonym für den Sponsoringbegriff verwendet. Es handelt sich dabei jedoch um eine Art der Unterstützung, bei der der Förderer keine kommerziellen Interessen vertritt. In der Literatur wird das heutige Mäzenatentum durch eine altruistische Förderung der Kunst beschrieben. Es wird eine Organisation oder Person gefördert, ohne eine konkrete Gegenleistung zu verlangen. Die Unterstützung durch einen Mäzen kann auch eine nicht finanzielle sein, zum Beispiel durch Sach- oder Dienstleistungen. Das heutige Mäzenatentum wird vor allem von Privatpersonen, verschiedenen Stiftungen aber auch Unternehmen betrieben, viele der Förderungen sind in der Öffentlichkeit nicht bekannt.

Es gibt jedoch auch Stiftungen, die durch ihren Namen ein positives Image für ein Unternehmen erzeugen. (vgl. Döpfner o.J., S.197) Es kann davon ausgegangen werden, dass historische Mäzene durchaus auch aus Liebe zur Kunst förderten, jedoch auch den Vorteil eines persönlichen Imagegewinnes erkannten. Das ist dem heutigen Sponsoring nicht unähnlich, denn auch heute profitieren Unternehmen von dem positiven Image, das sie zum Beispiel durch Kunstförderung bekommen. (vgl. Bruhn. 2003, S.3) Das historische Mäzenatentum entwickelte sich über die Epochen stetig weiter. Ein besonderes Beispiel für die historische Entwicklung vollzog sich zu Zeit der Medici in der Renaissance. Diese Patrizierfamilie prägte lange Jahre das politische und wirtschaftliche Leben der Stadt Florenz und betrieb intensives Mäzenatentum. Bei dem Reichtum, den die Patrizier vor allem durch Bank- und Handelsgeschäfte erwirtschafteten, konnten sie Dichter, Gelehrte, Künstler und Architekten in einem Anstellungsverhältnis beschäftigen. Das Mäzenatentum der Medici ist bis heute durch viele künstlerische Leistungen dokumentiert. Weiters prägten vor allem auch die Kirche, der Adel und später das Bürgertum das Sponsoring in seiner Entwicklung. (vgl. Kössner 1995, S. 23) Im 20. Jahrhundert traten immer mehr Unternehmen als Förderer auf, es wurde nicht mehr vom Mäzenatentum sondern von Sponsoring gesprochen. In den 1950er und 1960er Jahren entwickelte sich das heutige moderne Sponsoring in den USA. In Deutschland und Österreich hatte das Sponsoring seinen Ausgangspunkt in den 1960 Jahren und wurde auch als „Schleichwerbung“ bezeichnet. Lange Zeit gab es daher eine eher ablehnende Haltung gegenüber dem Sponsoring. Seit den 1980er Jahren kann in Österreich und Deutschland von einem professionellen Sponsoring gesprochen werden. In dieser Zeit waren Unternehmen hauptsächlich im sportlichen Bereich engagiert. Ab Anfang der 1990er Jahre kamen neue Förderbereiche dazu. Vor allem an Bedeutung gewonnen hat das Kunstsponsoring und auch das Umwelt- und Sozialsponsoring. (vgl. Bruhn. 2003, S.11f.) Die Globalisierung wird häufig als Faktor für die verstärkte Auseinandersetzung mit sozialer Verantwortung und dem Einsatz von Sponsoring in Unternehmen genannt. Es gibt eine wachsende Macht der internationalen Unternehmen im Vergleich zu nationalen Staaten. Während kleinere Unternehmen noch eher im Kontakt mit ihrem Unternehmensumfeld stehen, verlieren große Unternehmen meist den Bezug zu ihrem lokalen Umfeld. So entstanden in der Zivilgesellschaft Kritik und Forderungen an Unternehmen. Die Unternehmen wurden nicht mehr nur am ökonomischen Erfolg

gemessen sondern auch an ihrer gesellschaftlichen Verantwortung und müssen diese Anforderungen auf ihre Interessensgruppen abstimmen. (vgl. Mayerhofer 2008, S. 16.ff.) Vor allem das Sponsoring und das Kunstsponsoring bieten Möglichkeiten, diese gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen. Standen nach dem 2. Weltkrieg bei der Nachkriegsgeneration noch Werte wie Disziplin und Ordnung im Vordergrund, so ging es der Generation in den 1960er Jahren um persönlicher Lebensqualität und Selbstverwirklichung. Dies führte dazu, dass die Bürger von den Unternehmen Rücksichtnahme auf die gesellschaftlichen Bedürfnisse verlangten. Das Wirtschaftswachstum in den 1960er und 1970er Jahren förderte einen Käufermarkt, dadurch entstand eine stärkere Orientierung hin zur Freizeitgesellschaft. Dies löste ein verstärktes Interesse der Gesellschaft für Kunst und Kultur aber auch soziale und ökologische Themen aus. Die Bürger engagierten sich für ihre Ziele, zum Beispiel in Umweltorganisationen oder Non-Profit-Organisationen. Gesellschaftliche Gesichtspunkte spielen heute beim Kauf eines Produkts immer mehr eine wichtige Rolle. Das Prestige eines Produktes verlagerte sich nicht mehr nur auf die materiellen Qualitäten sondern auch auf symbolisch-kulturelle Werte eines Produktes. Der Konsument kauft sich nicht mehr nur einen Gebrauchsgegenstand, sondern ist auch auf der Suche nach sozialer Identität, die sich durch bestimmte Themen, zum Beispiel Kultur und Kunst aufbauen lassen. Der Soziologe Roland Inghart entwickelte in den 1979er Jahren seine Theorie des Wertewandels, diese beruht auf der Bedürfnispyramide von Abraham Maslow und dessen Motivationstheorie. Die Theorie Maslows besagt, dass befriedigte Bedürfnisse an Wichtigkeit verlieren, während unbefriedigte Bedürfnisse an Wichtigkeit gewinnen. Inghart geht davon aus, dass der Mensch je größer seine formative Sicherheit ist, das heißt je größer sein Wohlstand ist, eher eine postmaterialistische Einstellung entwickelt und nicht mehr so stark an materiellen Werten orientiert ist. Diese Theorie muss durchaus kritisch gesehen werden, sie kann jedoch als ein Ansatzpunkt für eine Erklärung des Wertewandels nach dem 2. Weltkrieg und eine Forderung nach gesellschaftlicher Verantwortung der Unternehmen herangezogen werden. (vgl. Grüber 1992, S.25.ff.) Fest steht, dass sich die Wertvorstellungen der Gesellschaft verändert haben und so mussten die Unternehmen auf diesen Wandel reagieren. Es entwickelten sich neue Wünsche, Erwartungen und Forderungen der Konsumenten. Dieser Entwicklung mussten die Unternehmen Folge

tragen. Von der Bevölkerung wurde neben der optimalen Versorgung eine ökologische, soziale und kulturelle Verantwortung der Unternehmen gefordert. Dieser gehen die Unternehmen zunehmend auch durch das Sponsoring nach.

2.3. Die Abgrenzung des Sponsorings zu den Begriffen Spenden, Stiftung, Fundraising

Da der Begriff Sponsoring durch seine historische Entwicklung sehr stark umgangssprachlich verankert ist, zeigt sich, dass der Begriff für unterschiedlichste Möglichkeiten der Förderung verwendet wird. Doch das Sponsoring und vor allem das Kunstsponsorings unterscheiden sich oftmals stark zu anderen Fördermöglichkeiten wie dem Spendenwesen oder dem Fundraising. Um den Sponsoringbegriff von ähnlichen Begriffen abzugrenzen ist es notwendig, auf Begrifflichkeiten wie Spenden, Stiftung und Fundraising einzugehen. Auf den Unterschied zwischen den Begrifflichkeiten des heutigen Mäzenatentums und dem Sponsoring wurde bereits im vorherigen Kapitel gegangen. Als erstes soll das Spendenwesen beleuchtet werden. Spenden können sowohl von Unternehmen als auch von Privatpersonen geleistet werden. Spenden sind in der Norm freiwillige und unentgeltliche Wertabgaben in Form von Geld-, Dienst-, oder Sachleistungen. Im Gegensatz zum Sponsoring wird beim Spendenwesen keine Gegenleistung verlangt. Spenden sind jedoch eine gute Möglichkeit für Unternehmen, durch ihr wohltätiges Engagement in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit und Bekanntheit zu erzielen. Zusätzlich ist in Österreich das Spendenwesen steuerlich begünstigt. Und obwohl keine offizielle Gegenleistung erwartet wird, ist die Imagewirkung nach Außen nicht ausgeschlossen. (vgl. Meyer 2004, S. 81.) Die kommunikative Nutzung von Spenden im Vergleich zum Sponsoring ist jedoch nur beschränkt möglich. Dennoch kann beispielsweise im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit über den Anlass und die Realisation der Spende durch das Unternehmen berichtet werden. Dennoch ist die Medienwirkung und Außenwirkung des Spendenwesens im Vergleich zum Sponsoring eher gering. Das Spendenwesen wird im angloamerikanischen Raum als „Corporate Giving“ bezeichnet.

Auch der Begriff der Stiftung ist vom Sponsoring abzugrenzen. Stiftungen verwalten das Vermögen einer Privatperson oder eines Unternehmens. Das Vermögen der Stiftung wird

zur Förderung verschiedenster Projekte verwendet. Und auch wenn Geld zur Förderung von Kunstprojekten verwendet wird, kann nicht von Kunstsponsoring gesprochen werden, denn Stiftungen werden ausschließlich zum Zweck der Förderung ins Leben gerufen. Auch Stiftungen sind wie das Spendenwesen steuerlich begünstigt. Bei Stiftungen wird wie auch beim Spendenwesen kein Sponsoringvertrag abgeschlossen, es werden keine Gegenleistungen von Gesponsorten erwartet und die Stiftungen arbeiten im Hintergrund. Doch auch Stiftungen werden auf Grund des Namens oftmals mit einem bestimmten Unternehmen in Verbindung gebracht, daraus können sich positive Nebeneffekte für das Unternehmen ergeben. (vgl. Witt 2000, S.66)

Um die Aufzählung der Fördermöglichkeiten zu vervollständigen, soll noch das Fundraising erwähnt werden. Das Fundraising beschreibt die Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die darauf abzielen, für die Umsetzung von Projekten für die nicht genügend Ressourcen vorhanden sind, die benötigte Geld-, Sach- und Dienstleistungen zu beschaffen. Fundraising kommt aus dem angloamerikanischen Raum und soll sowohl staatliche als auch private Geldgeber ansprechen, finanzielle Mittel zur Umsetzung von Projekten, zum Beispiel Kunst- oder Sozialprojekten, zur Verfügung zu stellen. Fundraising wird hauptsächlich von Non- Profit- Organisationen oder Ehrenamtlichen durchgeführt und kann auf einem sehr professionellen Niveau umgesetzt werden. (vgl. Haibach 2006, S.19)

2.4. Das Sponsoring und seine Ausprägungsformen

Bei Sponsoringaktivitäten wird, anders als bei anderen Förderungsarten wie dem Mäzenatentum oder dem Spendenwesen, eine Gegenleistung von der gesponserten Institution oder Einzelperson erwartet. Jedoch steht beim Sponsoring auch der Fördergedanke und nicht nur die Gewinnsteigerung des Unternehmens im Vordergrund. Vor allem das Sponsoring im engeren Sinn unterscheidet sich stark von der klassischen Werbung, bei der es um den Erwerb von reinen Werbeflächen geht. An erster Stelle erfüllt Sponsoring für Unternehmen nämlich kommunikative Funktionen. Diese kommunikativen Funktionen werden entweder vom Gesponsorten erbracht, vom Sponsor selbst erzeugt oder durch die Medien weiterverbreitet. Daher geht es beim Sponsoring

nicht nur darum, die Sponsoringleistung durchzuführen, sondern hinter jedem Sponsoring steht eine kommunikative Planung, die in die allgemeine Kommunikationsplanung eines Unternehmens aber auch der geförderten Institutionen integriert sein sollte. Sponsoring sollte daher in die klassischen Kommunikationsmittel eines Unternehmens wie Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung und Marketing integriert werden. Die verschiedenen Arten des Sponsorings ermöglichen den Unternehmen, unterschiedliche Arten des Imagegewinns zu erzielen. Dieser Imagegewinn eines Unternehmens leitet sich aus den speziellen Sponsoringaktivitäten, die gesetzt werden, ab. (vgl. Bruhn 2003, S.7.f.) Unabhängig von der Art des Sponsorings beschreibt Bruhn in seinem Buch „Systematische Planung und integrativer Einsatz“ sein Paradigma des Sponsorings. Dieses leitet sich von der von Harold Dwight Lasswell formulierte Lasswell-Formel ab, die das grundlegende Modell der Massenkommunikation beschreibt.

Sponsoring Paradigma nach Bruhn	
Wer sagt	Sponsor
Was und fördert	Kommunikationsbotschaft
Wen unter	Gesponserter
Welchen Bedingungen über	Situative Gegebenheiten
Welche Kanäle	Medien, Kommunikationsträger
Welchen Maßnahmen zu	Sponsoringmix
Wem in	Zielgruppen des Sponsorings
Welchem Gebiet mit	Einzugsgebiet
Welchen Kosten und	Sponsoringaufwand
Welchen Konsequenzen	Sponsoringwirkungen

Abbildung 1: (vgl. Bruhn2003, S.33.)

Diese Darstellung des Sponsoringprozesses nach dem Sponsoring- Paradigma von Bruhn zeigt sehr gut, dass es unterschiedlichste Umsetzungsmöglichkeiten des Sponsoring gibt. Im Sponsoringprozess muss zuerst geklärt werden wer als Sponsor in Erscheinung tritt. Ganze Unternehmen oder nur eine einzelne Marke des Unternehmens. Weiters muss

festgelegt werden, welche kommunikative Botschaft durch das Sponsoring vermittelt werden soll. Als nächstes stellt sich die Frage, was gefördert werden soll. Soll es ein Sport-, Kultur-, Sozial-, Öko-, oder Wissenschaftssponsoring sein, das vom Unternehmen unterstützt wird. Weiters müssen situative Gegebenheiten wie die Art des Sponsorings in Form von Geld, Dienstleistungen oder Sachspenden geklärt werden. Handelt es sich bei der Art der Veranstaltung die unterstützt wird, um eine offizielle, inoffizielle oder private Veranstaltung. Danach stellt sich die Frage, welche Institution als Gesponserter ausgewählt wird. Soll eine fremde Institution, eine Person oder eine eigene Initiative wie ein Wettbewerb oder eine Veranstaltung unterstützt werden. Handelt es sich um ein Exklusiv- oder Co-Sponsoring. Sollen eine professionelle Gruppe, eine halbprofessionelle Gruppe oder Amateure gefördert werden. Als nächster Schritt im Sponsoringprozess muss geklärt werden, wie das Sponsoring in den Kommunikationsmix des Unternehmens integrieren wird. Zum Ersten muss festgelegt werden, in welcher Form Sponsorenwerbung während der Veranstaltung möglich ist. Hier gibt es die Möglichkeiten der Werbung am Veranstaltungsort wie Bannerwerbung, Eintrittskarten, Flaggen, Durchsagen, Videos, Plakate oder Einladungen für Kunden des Unternehmens. Im zweiten Schritt muss geklärt werden, ob personenbezogene Werbung möglich ist, wie zum Beispiel bei Sportlern. Im dritten Schritt ist zu klären, wie das Sponsoring für Kommunikationszwecke im Unternehmen zu nutzen ist. Zum Beispiel indem das Unternehmen als offizieller Sponsor der Veranstaltung in den Medien genannt wird oder Einzelpersonen wie Künstler oder Kunstobjekte in die Werbung des Unternehmens integriert werden. Auch können spezielle Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit dem Gesponserten durchgeführt werden. Es gibt hier eine Vielzahl an Sponsoringmaßnahmen, die eingesetzt werden. Im nächsten Schritt für ein erfolgreiches Sponsoring gilt es abzuklären, wer die Zielgruppe des Sponsorings ist. Mit dem Sponsoring eines Klassikkonzerts wird man andere Personen erreichen wie mit einem Popkonzert. Außerdem wichtig zu beachten ist, in welchem geographischen Gebiet das Sponsoring umgesetzt wird. Unterstützt das Unternehmen ein kleines Theaterprojekt, wird es einen anderen Personenkreis in einem kleineren geographischen Bereich erreichen, als wenn es ein landesweit bekanntes Theaterfestival unterstützt. Ein wichtiger Punkt in der Sponsoringstrategie sind auch die finanziellen Ressourcen, die einem Unternehmen für seine Sponsoringaktivitäten zur Verfügung stehen. Ein klein- oder mittelständisches-

Unternehmen verfolgt natürlich mit seinem Sponsoring andere Ziele als ein internationaler Konzern. Am Ende eines Sponsoringprozesses steht daher natürlich die Erfolgskontrolle des Sponsoringprozesses. Abzuwägen gilt hierbei die Kosten-Nutzen Relation. Dazu muss zwischen kurzfristiger und langfristiger kommunikativer Wirkung eines Sponsorings unterschieden werden. Wichtig anzumerken ist auch, dass erfolgreiche Sponsoringaktivitäten eher durch eine langfristige Sponsoringengagement von Unternehmen erzielt werden können. (vgl. Bruhn 2003, S.16.ff.) Die Wirkung eines Sponsorings lässt sich durch Befragungen oder durch Medienbeobachtung ungefähr einschätzen. Eine genaue Einschätzung der Kosten-Nutzen Relation gestaltet sich jedoch eher schwierig. Jedoch nicht nur die unterschiedlichen Sponsoringmaßnahmen im Sponsoringprozess zur Umsetzung eines Sponsorings sind entscheidend für ein erfolgreiches Sponsoring. Vor allem auch die unterschiedlichen Sponsoringarten ermöglichen es den Unternehmen, in Kontakt mit ihren unterschiedlichsten Zielgruppen zu treten und ihre unterschiedlichen kommunikativen Ziele erreichen zu können. Denn neben dem Kunstsponsorings, das den Schwerpunkt dieser Arbeit bildet, gibt es verschiedenste Ausprägungsarten des Sponsorings, die zur genauen Abgrenzung im Folgenden dargelegt werden.

o Das Sportsponsoring

Sportsponsoring ist nicht nur in Österreich die am weitesten verbreitete Art des Sponsorings. Auch finanziell betrachtet ist es die bedeutendste Form des Sponsorings, an zweiter Stelle befindet sich jedoch schon das Kunstsponsorings. Vor allem im Spitzensport wird Sponsoring sehr stark betrieben. Die Beliebtheit des Sportsponsorings hat verschiedenste Gründe. Sportveranstaltungen sind bei einem großen Teil der Bevölkerung sehr beliebt. Durch die Übertragung von Sportveranstaltungen über das Fernsehen, findet diese Art des Sponsorings auch eine sehr weite Verbreitung. Das kommt den Unternehmen als eine Art der Sonderwerbung sehr zugute. Das Sportsponsoring kann auch als Sponsoring im weiteren Sinne bezeichnet werden, da es von vielen Unternehmen als eine Art der Sonderwerbeform verwendet wird. Sportsponsoring ist also im Vergleich zum Kunstsponsorings noch stärker daran interessiert, den Sport als verkaufsförderndes Element einzusetzen. Durch herausragende Sportstars steigt die Begeisterung der Fans für „ihren“ Sportler sehr stark und dieser wird dann auch mit dem Sponsor in Verbindung

gebracht. Es bietet sich die Möglichkeit, einen Einzelsportler, eine Mannschaft oder ein sportliches Großereignis zu unterstützen. Vor allem die Trikotwerbung wird häufig eingesetzt, oftmals treten die Sportler auch als Testimonials auf. Sport vermittelt Dynamik, Energie, Erfolg und Abenteuer. Das ist ein Image mit dem sich viele Unternehmen umgeben wollen. Nachteile beim Sportsponsoring ergeben sich, wenn eine Mannschaft oder ein Sportler nicht mehr erfolgreich ist, dieses Verlierer-Image kann dann auch dem Sponsor anhaften.

(vgl. Brückner 1998, S.25.ff.)

o Das Umweltsponsoring/ Das Sozialsponsoring

Das Umweltsponsoring liegt als Sponsoringaktivität der Unternehmen hinter dem Sport- und Kunstponsoring an dritter Stelle. Da die CSR (Corporate Social Responsibility) für Unternehmen immer wichtiger wird und der bewusste Umgang mit der Umwelt und deren Ressourcen für die Bevölkerung immer mehr an Bedeutung gewinnt, wird diese Art des Sponsorings für viele Unternehmen zunehmend interessanter. Als Unternehmen an Umweltthemen Interesse zu zeigen, ist modern. Wichtig ist vor allem, wer sich im Umweltsponsoring engagiert, muss glaubwürdig sein. Sind die Ziele nur oberflächlich, kann das sehr negative Auswirkungen haben. Wenn ein Unternehmen zum Beispiel nicht besonderes umweltfreundlich produziert, kann ihm das Umweltsponsoring auch zum Vorwurf gemacht werden. Einen weiteren Vorteil den das Umweltsponsoring bietet ist, dass man mit einer zumeist kritischen Konsumentenschichten in Kontakt treten kann, zu der sonst nicht so leicht Zugang zu bekommen ist. Positiv für das Unternehmen ist es vor allem, wenn die eigenen Produkte mit dem Umweltengagement des Unternehmens in Verbindung gebracht werden. (vgl. Brückner 1998, S.38.ff.) Zum Beispiel in dem ein Umweltprojekt unterstützt wird, bei dem das Unternehmen umweltfreundliche Technologien zuliefert.

Das Sozialsponsoring gewinnt genau wie das Umweltsponsoring immer stärker an Bedeutung. Mit Sozialsponsoring ist die Unterstützung von sozialen Organisationen und Projekten gemeint. In den letzten Jahren haben viele Unternehmen verstärkt soziale Projekte unterstützt. Auch mit dem Sozialsponsoring kann die CSR (Corporate Social Responsibility) eines Unternehmens gestärkt werden, deshalb entwickeln Unternehmen

verstärkt Bewusstsein für soziale Engagements. Diese Art des Sponsorings kann sehr kreativ und individuell für die spezifischen Belange eines Unternehmens eingesetzt werden. Das Sozialsponsoring wird von Unternehmen auch in Kombination mit dem Kunstsponsorings eingesetzt. Beim Sozial- wie auch beim Umweltsponsoring werden hauptsächlich nicht kommerzielle Organisationen und Gruppen unterstützt, das ist eine Besonderheit zu anderen Sponsoringformen wie den Kunst- oder Sportsponsoring.

o Das Wissenschaftssponsoring

Das Wissenschaftssponsoring ist eine in der Literatur kaum behandelte Sponsoringform. Es kommt dabei zu einer Zusammenarbeit von Wirtschaftsunternehmen und Universitäten oder Forschungseinrichtungen. Die Förderungsmöglichkeiten für Unternehmen im Wissenschaftssponsoring sind sehr vielfältig. Die Formen des Wissenschaftssponsorings reichen von der Förderung von Forschungsprojekten, über die Ausstattung von Ausbildungsstätten bis zur Ausschreibung von Wettbewerben. (Vgl. Kössner 1999, S. 23)

Weiters kann auch ein Stipendium oder einen Nachwuchspreis für besonders erfolgreiche Studenten oder Forscher ausgeschrieben werden, der mit Geld- Sach- oder Dienstleistungen unterstützt wird.

o Das Kunstsponsorings

Vor der Behandlung des Schwerpunkts dieser Arbeit - Kunstsponsorings - soll eine Differenzierung zwischen den Begriffen Kunst und Kultur vorgenommen werden. Viele Autoren fassen die Begriffe Kunst- und Kultursponsoring zusammen. Begrifflich ist die Kunst jedoch ein Bestandteil der Kultur. Der Kulturbegriff ist weiter gefasst, von Naturschutz über Bibliothekswesen bis zur Reinhaltung von Luft und Wasser fällt ein breites Spektrum unter Kultur. Nach dem Kulturbegriff der UNESCO fallen sämtliche Sponsoringaktivitäten wie Sport-, Sozial-, Umwelt-, Wissenschafts-, und Kunstsponsorings unter die Begrifflichkeit Kultursponsoring. Der Kulturbegriff erfüllt viele Funktionen. Er bezeichnet im weiteren Sinn die Ordnungen und Lebensweisen der Menschen, im engeren Sinn eine gestalterische Leistung der Menschen. Für diese Arbeit soll der Kulturbegriff im engeren Sinn verwendet werden. Das Kunstsponsorings beschränkt sich hingegen auf die folgende Bereiche der Kunst: Die Bildende Kunst, die Darstellende Kunst,

die Musik, die Literatur, die Medien, die Kulturpflege und der Architektur. In der vorliegenden Arbeit soll ausschließlich von Kunstsponsorings gesprochen werden. (Vgl. Elmenhorst 2008, S. 20.f.) Witt grenzt das Kunstsponsorings in ihrer Definition folgend ein: „Kunstsponsorings bedeutet die Bereitstellung von Finanz/Sachmitteln oder Dienstleistungen durch privatwirtschaftliche Organisationen zur Unterstützung von Personen oder Institutionen des Kunstsektors mit seinen Bereichen Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Musik, Literatur, Medien, Kulturpflege und Architektur.“ (Witt 2000, S. 67.)

Weiters unterscheidet sich das Kunstsponsorings im Vergleich zu den anderen Ausprägungsarten des Sponsorings. Vor allem im Vergleich mit dem Sportsponsorings wird das Kunstsponsorings sensibler eingesetzt. Außerdem ist die Zielgruppe die mit Kunstsponsorings angesprochen spezieller, jedoch auch genauer einzuschränken. Eher selten wird bei einer Kunstveranstaltung ein Massenpublikum angesprochen, sondern eher ein Spartenpublikum. Daraus ergibt sich, dass das Kunstsponsorings mehr Exklusivität ausstrahlt als andere Förderarten, diese Exklusivität kann auch dem Image des Sponsors zugute kommen.

2.5. Zusammenfassung

Die kommunikationswissenschaftliche Sicht auf das Sponsorings soll in dieser Arbeit im Vordergrund stehen und somit sowohl die marktökonomischen aber vor allem die marktpsychologischen Ziele des Sponsorings untersucht werden. Aus diesem kommunikativen Aspekt heraus kann von Sponsorings im engeren und im weiteren Sinne gesprochen werden. Unter Sponsorings im engeren Sinne können alle Aktivitäten des Umwelt-, Kultur-, Sozial-, und Wissenschaftssponsorings eingestuft werden, die ohne materielle Förderungen nicht so oder gar nicht umgesetzt werden könnten. Mittels dieses Sponsorings werden gesellschaftliche oder soziale Verantwortungen demonstriert und diese wird dem Unternehmen von dritten Beobachtern zugeschrieben. Unter Sponsorings im weiteren Sinne kann das Programmsponsorings, als eine Art der Sonderwerbeform, eingestuft werden. Bei diesem geht es um die Präsenz eines Unternehmens oder Produktes in ansonsten werbefreien Räumen. Auch die Entwicklung des Sponsorings aus

dem antiken Mäzenatentum heraus zeigt, dass es schon in der Antike nicht nur um die altruistische Förderung der Kunst ging, sondern bereits zu dieser Zeit kommunikative und ökonomische Ziele im Zentrum des Sponsoring standen. Die Entwicklung des heutigen Sponsorings geht auch mit dem Wertewandel in den 1960 Jahren einher. Der heutige Konsument kauft nicht nur ein Produkt, sondern ist auch auf der Suche nach sozialer Identität, die sich durch bestimmte Themen, zum Beispiel Kultur und Kunst, aufbauen lassen und die das Sponsoring kommunizieren kann. Weiters wurde der Begriff des Sponsorings zu ähnlichen und verwandten Begriffen wie CSR, Werbung, Mäzenatentum, Stiftung, Spendenwesen und Fundraising exakt abgegrenzt und die Unterschiede aufgezeigt. Denn beim Sponsoring wird eine Gegenleistung von der geförderten Institution erwartet, diese Gegenleistung kann unterschiedlich umgesetzt werden. Es gibt unterschiedlichste Umsetzungsmöglichkeiten des Sponsorings. Die Umsetzung geht auch damit einher, ob es sich um Sport-, Sozial-, Umwelt-, Wissenschafts-, oder Kunstsponsorings handelt und welche Zielgruppen das Unternehmen erreichen möchte. Dem Kunstsponsorings kommt hierbei jedoch eine spezielle Rolle zu, da es im Vergleich zu anderen Sponsoringformen eine sehr spezielle Zielgruppe anspricht und nicht so stark durch die Massenmedien Verbreitung findet.

3. Die Motive und Ziele des Kunstsponsorings

Kunstsponsorings unterscheidet sich durch seinen sensibleren Einsatz stark von anderen Sponsoringmöglichkeiten wie zum Beispiel dem Sportsponsoring. Beim Kunstsponsorings stehen in der Forschungsliteratur, die sich hauptsächlich aus einem Marketing- Zugang zusammensetzt, trotzdem verstärkt marktökonomische Ziele, also betriebswirtschaftliche Ziele des Unternehmens im Vordergrund. Es werden zwar Imageverbesserung und Bekanntheitssteigerung als Hauptmotive der Unternehmen für Kunstsponsorings in der Literatur genannt, aus einer ökonomischen Sicht werden diese jedoch eher als Zwischenziele beim langfristigen Ziel der Unternehmen nach Umsatz- und Gewinnsteigerung dargestellt. Diese Herangehensweise muss aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht jedoch kritisch betrachtet werden, da es sich bei den Zielen des Kunstsponsorings von Unternehmen, Imageverbesserung und Bekanntheit, vor allem um marktpsychologischen Ziele also kommunikative Ziele handelt. Zusätzlich

geht es beim Kunstsponsorings auch darum, langfristig Vertrauen zwischen den Kommunikationsgruppen zu erlangen. Niklas Luhmann versteht das Vertrauen als äquivalente Funktion zur Reduktion von Komplexität: *„Wo es Vertrauen gibt, gibt es mehr Möglichkeiten des Erlebens und Handelns, steigt die Komplexität des sozialen Systems, also die Zahl der Möglichkeiten, die es mit seiner Struktur vereinbaren kann, weil im Vertrauen eine wirksame Form der Reduktion von Komplexität zur Verfügung steht.“* (Luhmann 2000, S.8.) Genau diese Möglichkeit der Reduktion von Komplexität bietet das Sponsoring, es kann die Komplexität der Organisation und deren Umwelt verringern. Vertrauensbildung ist auf die Leistungen der Kommunikation angewiesen. Die Kommunikation erlaubt Rückschlüsse, Bestätigung, Überzeugung, Verheimlichung oder Vergewisserung und somit Vertrauensbildung. Damit eine Organisation Vertrauen erzeugen kann, muss die Kommunikation kontinuierlich und konsistent sein. So erreicht die Organisationskommunikation eine Grundlage, die zugleich der ursprüngliche Referenzpunkt für das Kunstsponsorings ist. (vgl. Herger 2006, S.41.) Der starke Zusammenhang des Sponsorings mit Public Relations oder anderen Werbeformen legt eine Untersuchung sowohl der kommunikationswissenschaftlichen Ziele, als auch der makroökonomischen Ziele des Sponsorings nahe. Es stellt sich jedoch die Frage, ob das Hauptziel des Kunstsponsorings ausschließlich die Umsatzsteigerung des Unternehmens ist. Aus diesem Grund sollen die Ziele des Kunstsponsorings in marktpsychologische Ziele also Ziele der Kommunikation und marktwirtschaftliche Ziele also Ziele der Werbung unterschieden werden. Die marktpsychologischen Ziele werden weiters in Leistungsziele, diese erzielen durch Kommunikation eine kommunikative Leistung wie zum Beispiel Vertrauen, und in Verhaltensziele, diese erzeugen ein kommunikatives Verhalten wie zum Beispiel Zustimmung, differenziert. Die marktpsychologischen als auch die marktwirtschaftlichen Zielkategorien haben das gleiche Interesse. Sie wollen eine Einstellungsveränderung erzielen. Unterschiedlich sind jedoch die Ziele der Einstellungsveränderung: *„...die taktische Ebene bewegt sich kurzfristig, konkret und direkt auf ein Ziel gerichtet, PR operiert auf der strategischen Ebene, ist langfristigen, indirekt und diffus angelegt und kann neben der Werbung alle möglichen Instrumente der Kommunikation zur Konstruktion eines Images nutzen...“* (Merten 1994 in Demnitz 2005, S.4) Die marktpsychologischen Ziele des Kunstsponsorings sollen ähnlich der PR eine mittel- oder langfristige Einstellungsveränderung erzielen. Die marktwirtschaftlichen

Motive des Kunstsponsorings haben eine kurzfristige Einstellungsänderung ähnlich der klassischen Werbung zum Ziel. Bei den marktökonomischen Zielen geht es um eine zielgerichtete Kommunikation, die bei dem Konsumenten im besten Falle eine positiven Verhältnisänderung für die Unternehmen bewirken soll, um den Absatz eines Produktes oder der Marke zu erhöhen. Das kann zum Beispiel der Entschluss sein, ein Geschäft zu besuchen oder die konkrete Kaufentscheidung zu setzen. Um ein vollständiges Bild der Ziele des Kunstsponsorings zu erhalten, müssen auch die auslösenden Motive des Kunstsponsorings betrachtet werden, denn sie sind entscheidend dafür warum Kunstsponsoringverantwortlichen im Unternehmen überhaupt Kunstsponsoring betreiben. Nun soll eine Auflistung der Ziele und Motive des Kunstsponsorings dargelegt werden.

Die Motive des Kunstsponsorings:

- Demonstration der gesellschaftlichen Verantwortung
- Ansprache von neuen Kunden und bestehende Kunden in einer nicht-kommerziellen Situation
- Persönliche Interessen der Unternehmensleitung
- Mitarbeitermotivation

Die marktpsychologischen Ziele des Kunstsponsorings (Kommunikationsziele):

Leistungsziele (Kommunikationsziele im engeren Sinne):

- Aufmerksamkeit
- Bekanntheit
- Image
- Bedeutung

Verhaltensziele (Kommunikationsziele im weiteren Sinne):

- Zustimmungsverhalten (Akzeptanz)
- Kommunikationsverhalten (Meinungsverbreitung)
- Präferenzverhalten
- Vertrauen

Die marktökonomische Ziele des Kunstsponsorings (Betriebswirtschaftliche Ziele):

- Return of Investment
- Wertschöpfung

Eine genaue Beschreibung der auslösenden Motive soll nun festlegen, wie ein Kunstsponsoringengagement im Unternehmen in Gang gesetzt wird und was die Auslöser für die Ziele des Kunstsponsorings sind.

Die Motive des Kunstsponsorings:

- Demonstration der Gesellschaftlichen Verantwortung

Wie bereits in der Arbeit erwähnt, ist Sponsoring eine gute Möglichkeit um die Corporate Social Responsibility (CSR) von Unternehmen zu unterstreichen. Dieses Motiv ist der Auslöser für viele Unternehmen, kulturelle Veranstaltungen zu unterstützen und so ihre gesellschaftliche Verantwortung zu demonstrieren. Es geht Unternehmen bei Kunstsponsoring nicht nur darum, durch die Kunst an sich für das Unternehmen zu werben, sondern durch die Förderung von Kunst die soziale und gesellschaftliche Verantwortung auf das Unternehmen zu übertragen. Natürlich muss bewusst sein, dass Unternehmen diese Unterstützung nicht erteilen, ohne zu erwarten, dass diese Initiativen ein positives Image auf das Unternehmen übertragen. (vgl. Elmenhorst 2008, S.32.ff.)

- Ansprache von neuen Kunden und bestehenden Kunden in einer nicht kommerziellen Situation

Das Kunstsponsoring bietet den Unternehmen eine gute Möglichkeit außerhalb eines geschäftlichen nicht-kommerziellen Rahmens, etwa im Rahmen einer Kunstveranstaltung, mit verschiedensten Bezugsgruppen in Kontakt zu treten. Dazu gehören nicht nur Politiker, Journalisten und Meinungsführer, die man bei Kunstevents trifft oder die das Unternehmen auch zu diesen einladen kann, sondern auch bestehende Kunden. Neben der Kontaktpflege der bestehenden Bezugsgruppen hat das Kunstsponsoring auch die Zielsetzung, potentielle Neukunden zu gewinnen und diese für das Unternehmen, ein

Produkt oder eine Marke zu erreichen. Entweder durch die Übertragung der Kunstveranstaltung in den Medien oder direkt vor Ort während der Veranstaltung. So können geschäftliche Kontakte geknüpft werden, ohne dass die angesprochene Person gleich das Gefühl hat, dass hier Eigenwerbung des Unternehmens betrieben wird. (vgl. Elmenhorst 2008, S.32.) Beim Kunstsponsoring bietet sich den Unternehmen der Vorteil, dass der Besucher einer Kunstveranstaltung nicht damit rechnet, mit Werbung konfrontiert zu werden, im Unterschied zur klassischen Werbung. So hat das Unternehmen die Möglichkeit, den Konsumenten in einer nicht-kommerziellen Situation zu erreichen. Vor allem in einer Zeit, in der der Konsument einer ständigen Flut an Informationen ausgesetzt wird, verschließen sich viele Konsumenten den klassischen Werbebotschaften, indem sie zum Beispiel beim Fernsehen den Sender wechseln wenn Werbung gezeigt wird oder viele Medieninhalte über das Internet konsumieren. Festzuhalten ist auch, dass Kunstsponsoring nicht mit klassischer Werbung gleichgesetzt werden kann. Denn auch wenn Konsumenten klassischer Werbung negativ gegenüberstehen, so sollte beim Kunstsponsoring der positive Aspekt der Förderbereitschaft des Sponsors im Vordergrund stehen. Deshalb sollte der Sponsor auch immer darauf achten, dass sein Sponsoringengagement bei einer Veranstaltung nicht zu dominant ist, um die Besucher nicht zu verärgern und so das Gefühl zu geben, das Sponsoring dränge die Kunst in den Hintergrund. (vgl. Elmenhorst 2008, S.28.)

Es werden auch Kritiker laut, die sagen, Kunstsponsoring sei die Autonomiegefährdung und Kommerzialisierung der Kunst durch ökonomische Funktionalisierung. Es wird diskutiert, dass Unternehmen die öffentliche Meinung manipulieren, um ihr Image durch die Kunst zu verbessern. Der Begriff Kommerzialisierung der Kunst meint, dass Kunst den wirtschaftlichen Gesetzmäßigkeiten angepasst wird. Also die Inhalte der Kunst den Anforderungen der Geldgeber angepasst werden und Kunst ihre inhaltliche Eigenständigkeit verliert. Es wird kritisiert, dass Kunst zur Massenkultur wird und die Künstler zu Produzenten werden, die ein gesellschaftliches Produkt erzeugen. (vgl. Bettray 2001, S.24.) Trotzdem kann Kunst nicht alleine aus sich selbst heraus und ohne vielschichtige Auseinandersetzungen passieren. Ein komplett autonomes Dasein würde daher wohl das Ende der heutigen Kunst bedeuten. Die unternehmerischen Motive, Kunst zu fördern, gehen letztlich bei allen Kunst-Engagements auf die Nutzenerwartungen für

das Unternehmen zurück. In der heutigen Zeit muss sich jedoch die Frage gestellt werden, ob die Kunst die Wirtschaft braucht oder die Wirtschaft die Kunst. Denn die zusätzliche Technologisierung, das große Angebot an Information und der kommunikative Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Konsumenten macht es auch für Wirtschaftsunternehmen wichtig, sich von anderen abzugrenzen. Es geht darum, eine Welt aus Bildern, Assoziationen und Symbolwelten für die Positionierung des Unternehmens, aber auch die Kunstinstitutionen zu schaffen. (vgl. Emundts 2003, S.120.f.). Dieser Aspekt deutet eine Komplexität, des Verhältnisses von Kunst und Wirtschaft an. Es gilt das Ziel, dass die unterschiedlichen Zielsetzungen von Wirtschaft und Kunst trotzdem zu einer Win–Win Situation für beide führen.

- Persönliche Interessen der Unternehmensleitung

Das persönliche Interesse der Unternehmensleitung kann in einem Unternehmen bei der Auswahl des Kunstsponsorings einen großen Einfluss haben. Auch im Vergleich zu anderen Motiven kann das Persönliche stärkeren Einfluss auf das Sponsoring des Unternehmens haben. Vor allem in kleinen Betrieben wird das Sponsoring verstärkt durch den persönlichen Bezug der Unternehmensleitung bestimmt im Gegensatz zu einem großen Unternehmen, wie einer Aktiengesellschaft. Dort gibt es oftmals eine Sponsoringstrategie, die von einer Sponsoringabteilung erarbeitet wurde. Daher liegt die Entscheidung für das Kunstsponsoring nicht ausschließlich im Bereich der Geschäftsleitung. Doch auch der persönliche Geschmack eines Vorstandes oder der Unternehmensleitung kann einen Einfluss auf die Auswahl des Kunstsponsorings haben. Besonders bei der Entscheidung, wie das Fördergeld auf die jeweiligen Kunstgattungen aufgeteilt wird, spricht oft die Unternehmensleitung mit. Oftmals steht eben auch die persönliche Sympathie zu einer Institution im Vordergrund und nicht nur der künstlerische Anspruch. (vgl. Döpfner Jahr, S.363)

- Mitarbeitermotivation

Kunstsponsoring ist nicht nur zur Ansprache von externen Zielgruppen sinnvoll, sondern es kann auch zur Motivation von internen Gruppen wie den Mitarbeitern eingesetzt werden. Das heißt, Sponsoring kann als ein in zwei Richtungen wirksames Kommunikationsmittel eingesetzt werden. Die Motivation der Mitarbeiter kann zum

einen durch ein Einbinden bei der Umsetzung des Kunstsponsorings passieren. Zum anderen wenn die Mitarbeiter und ihre Angehörigen zu den Kulturevents eingeladen werden oder die Kunst im Arbeitsraum stattfindet, zum Beispiel durch eine Ausstellung in den Räumen einer Bank. Durch das Kunstsponsoring kann sich die Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen verstärken und die Attraktivität des Arbeitgebers erhöht werden. Weiters ist es auch gut für das Unternehmen, wenn Mitarbeiter auf den gesponserten Kunstveranstaltungen präsent sind, um in Kontakt mit externen Bezugsgruppen wie Kunden oder Lieferanten zu treten und so ihre Beziehungen mit den wichtigsten Bezugsgruppen pflegen. (vgl. Elmenhorst 2008, S.32.)

Weiters sollen die marktpsychologischen und die marktökonomischen Ziele des Kunstsponsorings genau erläutert werden, da diese in ihrer Bedeutung für Banken und deren Kunstsponsoring-Engagements, neben den Motiven, in der Primärforschung dieser Arbeit genau untersucht werden.

Die marktpsychologischen Ziele des Kunstsponsorings:

Leistungsziele (Kommunikationsziele im engeren Sinne):

o Aufmerksamkeit

Kunstsponsoring kann vor allem durch die Aufmerksamkeit eines Besuchers oder eines Medienkonsumenten für eine Kunstveranstaltung profitieren. Daher ist es eines der Kommunikationsziele des Kunstsponsorings, die Aufmerksamkeit der wichtigen Zielgruppen wie Kunden oder Meinungsbildnern für das Unternehmen oder ein Produkt des Unternehmens zu gewinnen. Die Aufmerksamkeit ist eine der Grundvoraussetzungen, damit überhaupt Kommunikation zustande kommen kann. Es muss beim Kunstsponsoring jedoch beachtet werden, dass die erhöhte Aufmerksamkeit der Zielgruppen nicht immer dem Sponsor, sondern auch dem Gesponsorten entgegengebracht wird. Es besteht daher immer das Risiko beim Kunstsponsoring, dass trotz hoher Aufmerksamkeit, die Werbebotschaft der Sponsoren nicht wahrgenommen wird. Das Ziel Aufmerksamkeit hängt daher auch sehr stark mit den Zielen Bekanntheit, Image und Bedeutung zusammen die durch das Kunstsponsoring erreicht werden können. Diese

kommunikativen Ziele beeinflussen sich auch gegenseitig. Denn es geht beim Kunstsponsorings nicht darum, die reine Aufmerksamkeit zu erzielen, sondern um eine Durchdringung der Zielgruppen mit der Sponsoringbotschaft. (vgl. Braun 2006, S.315)

o Bekanntheit

Für Unternehmen ist es von Bedeutung, bei den wichtigsten Bezugsgruppen kontinuierlich präsent zu sein. Erst ein hoher Bekanntheitsgrad schafft ein bestimmtes Maß an Aufmerksamkeit, nur darüber kann ein Unternehmen wirkungsvolle Erinnerungsspuren hinterlassen. Bekanntheit ist ein wichtiger Wettbewerbsfaktor, denn ohne eine gewisse Bekanntheit kann sich kein einzigartiges Image bei den Bezugsgruppen entwickeln. Grundsätzlich gilt, dass ein Unternehmen, das neu auf den Markt kommt, Bekanntheit aufbauen muss. Wenn ein Unternehmen eine gewisse Bekanntheit erreicht hat, muss es Anstrengungen aufbringen, um neue Kunden anzusprechen und die Bekanntheit zu steigern. Um ihre Bekanntheit bei bestimmten Bezugsgruppen zu stärken, setzen auch Banken verstärkt Kunstsponsorings ein. (vgl. Mangold 2009, S.39) Um die Reichweite und dadurch die Bekanntheit des Sponsorings zu erhöhen, empfiehlt sich vor allem, das Sponsoring in den Kommunikations-Mix eines Unternehmens zu integrieren. Sponsoring gehört neben Public Relations, Werbung, Product Placement und Verkaufsförderungen zur strategisch geplanten Kommunikationspolitik eines Unternehmens, mit denen die Bekanntheit gefördert werden kann. Dem Kunstsponsorings kommt hierbei eine besondere Rolle zu, die Stakeholder auf unerwartete Weise anzusprechen. (vg. Kunczik 2002, S.47) Auch durch die Berichterstattung der Medien über das Kunstsponsorings kann die Bekanntheit noch gesteigert werden. Beim Kunstsponsorings ist die Bekanntheitssteigerung jedoch zumeist nur in einem gewissen Rahmen möglich. Aus diesem Grund kann die Bekanntheitssteigerung durch Kunstsponsorings nicht eins zu eins mit dem des Sportsponsorings verglichen werden, da meist eine viel größere Zahl an Personen angesprochen wird. (vgl. Döpfner, S.361) Der Umstand, dass nur eine begrenzte Gruppe mit Kunstsponsorings erreichbar ist, ist kein Nachteil, denn mit Kunstsponsorings kann eine sehr qualitative Zielgruppe erreicht werden. Das kunstinteressierte Publikum ist meist durch klassische Werbung eher schwer erreichbar, bei Kunstveranstaltungen ist es den Sponsoren jedoch möglich, in Kontakt mit der Zielgruppe zu treten. Es gibt jedoch auch Kunstevents, die über die Medien

übertragen werden, und bei denen eine hohe Bekanntheitssteigerung durch eine verstärkte Medienberichterstattung für das Unternehmen möglich ist. Durch die Berichterstattung der Medien kann sich also die Bekanntheit des Kunstsponsorings multiplizieren.

o Image

Der Imagetransfer beim Kunstsponsoring ist eines der Hauptziele für Unternehmen, da sich die Verbindung zum Konsumenten leichter herstellen lässt als in der klassischen Werbung. Im Zusammenhang mit dem Imagetransfer kann auch von dem Begriff Reputation gesprochen werden. Unter Reputation kann der Aufbau und Ausbau von Verständigungs-, Glaubwürdigkeits- und Sympathiepotenzialen verstanden werden. Kunstsponsoring soll auch dazu beitragen, die Reputation von österreichischen Banken zu steigern, in dem das Image der Kunstinstitution auf das Image der Bank positiv einwirkt. Zum Beispiel indem Kunden besser an das Unternehmen gebunden werden oder in dem ein guter Ruf bei zukünftigen Mitarbeitern erreicht wird. (vgl. Elmenhorst 2008, S.30.) Für viele Unternehmen ist es von großer Bedeutung, sich von ihren Konkurrenten abzugrenzen, da die Qualität und Funktionalität ihrer Produkte und Dienstleistungen sich immer mehr angleicht, die Angebote werden für den Kunden austauschbar. Daher wird die Kaufentscheidung bei den Konsumenten immer mehr durch das Image der Unternehmen und Produkte bestimmt. Das Image von Unternehmen kann beschrieben werden als „... *objektive und subjektiv verzerrte Vorstellungsbilder, die sich aus der Summe von Einstellungen oder Eindruckswerten eines Objektes (Produkt, Marke, Unternehmen etc.) bilden.*“ (Elmenhorst 2008, S.29.) Die Imagepflege von Unternehmen kann in drei unterschiedliche Phasen unterteilt werden: Die Imagebildung, Imagestabilisierung und die Imagekorrektur. (vgl. Kössner 1999, S.30) Durch die Imagebildung soll ein neues Image für das Unternehmen erzielt werden, bei der Imagestabilisierung soll ein bestehendes Image verstärkt werden und bei der Imagekorrektur soll ein bestehendes Image verändert werden. Alle drei Bereiche haben einen Imagetransfer zur Folge, der vom Gesponsorten auf den Sponsor übergeht. Der Imagetransfer kann sich auf das Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt des Unternehmens beziehen. Für die Sponsoren ist es von Bedeutung, sich über das angestrebte Unternehmens-Image Gedanken zu machen und zu überprüfen, ob dieses

durch die gesponserte Kunstinstitution gefördert wird. Wenn die passende Kunstinstitution gefunden wurde, sollte das Sponsoringengagement der Unternehmen langfristig sein, da davon ausgegangen wird, dass Unternehmen von einer langfristigen Verbindung mit der Kunstinstitution profitieren.

- Bedeutung

Das Kunstsponsoring von Unternehmen hat auch zum Ziel, eine gewisse Bedeutung oder ein gewisses Prestige, also einen Ruf in einem bestimmten kulturellen Umfeld zu kommunizieren. Bedeutung zu erzielen ist auch eng mit dem Begriffen Prestige und Status verbunden, der auch durch Kunstsponsoring-Engagements von Unternehmen erzielt werden kann. Im Bezug auf Kunst können Unternehmen eine gewisse kommunikative Autorität erreichen, da mit der Kunst eine Vorstellung von sozialem Prestige verbunden ist. Die Kunst fungiert als Instanz der Legitimierung, da Kunst ein gesicherter Wert ist, der das Kunstsponsoring und somit die Bedeutung, eines Unternehmens absichert. (vgl. Heinze 2002, S.55)

Verhaltensziele (Kommunikationsziele im weiteren Sinne):

- Zustimmungsverhalten (Akzeptanz)

Neben der Steigerung der Aufmerksamkeit, der Bekanntheit, des Images und der Bedeutung eines Unternehmens muss auch die Akzeptanz des Kunstsponsorings in den Bezugsgruppen für ein erfolgreiches Sponsoring erreicht werden. Um die Akzeptanz des Kunstsponsorings in den Zielgruppen zu erzielen, müssen die kulturellen Interessen der Zielgruppe charakterisiert und berücksichtigt werden. Folglich kann zum Beispiel ein Synergie-Konzept für Unternehmen, in dem sowohl Nachwuchskünstler als auch etablierte Künstler gefördert werden, eine Möglichkeit sein, um die Bekanntheit zu steigern und auch Akzeptanz bei verschiedenen Zielgruppen zu erzielen. (vgl. Heinze 2002, S.132) Die Akzeptanz des Kunstsponsorings kann jedoch grundsätzlich als positiv bezeichnet werden. Auch die Unternehmen profitieren von diesem positiven Ausstrahlungseffekt, da sie dadurch oftmals auch als führende Unternehmen eingestuft werden. (vgl. Roth 1989, S.50)

- Kommunikationsverhalten (Meinungsverbreitung)

Durch das Kunstsponsoring sollen die Bezugsgruppen des Unternehmens wie Kunden, Neukunden, Lieferanten, Mitarbeiter oder Meinungsbildner dazu angeregt werden, sich über die Sponsoringaktivität des Unternehmens auszutauschen. Zum Beispiel auch indem sich die Bezugsgruppen über das Kunstsponsoring mit Mitarbeitern des Unternehmens oder untereinander unterhalten. Weiters kann das Kommunikationsverhalten auch durch die Berichterstattung der Medien erweitert werden, vor allem beim Sponsoring von großen Kunstfestivals kann ein Unternehmen auch mit verstärkter Medienberichterstattung rechnen und das kann zum Kommunikationsverhalten der Zielgruppen beitragen. Kunst bietet heute eine gute Möglichkeit für Unternehmen, sich mit bestimmten Zielgruppen in Verbindung zu setzen und zu erreichen, dass diese über das Unternehmen sprechen. Für den Erfolg entscheidend ist jedoch das Zusammenwirken der unterschiedlichen Kommunikationsformen, um die Bekanntheit eines Unternehmens zu steigern. (vgl. Kössner 1999,S.34.)

- Präferenzverhalten

Beim Kunstsponsoring ist ein bewusstes Entziehen des Besuchers durch die enge Verknüpfung zwischen Ereignis und Unternehmenskommunikation nicht möglich. Der Besucher der Kunstveranstaltung kommt aus eigenem Interesse und ist daher mit hoher Aufmerksamkeit und emotional beteiligt. Ein Besucher einer Veranstaltung kann die Botschaften des Sponsors schwer übersehen. Dies kann sich auch positiv auf das Präferenzverhalten zum Beispiel dem Kaufverhalten als Zuwendung zu einer Sache auswirken, denn der Besucher der Kunstveranstaltung ist auch Konsument. Wenn das Unternehmen durch die Kunstveranstaltung ein positives Image erhält, kann es auch sein, dass der Besucher der Kunstveranstaltung sich beim nächsten Kauf für das sponsernde Unternehmen entscheidet.

- Vertrauen

Der Vertrauensbegriff in den Kommunikationswissenschaften ist mit der Entstehung einer globalen Öffentlichkeit in einer modernen Gesellschaft eng verbunden. Der Kommunikationswissenschaftler Albert Oeckl erkannte den Vertrauenserwerb bereits in

den 60er Jahren als eine der zentralen Funktionen der Public Relations an. Unternehmen haben das Ziel, sich untereinander zu differenzieren und das Vertrauen der für sie wichtigen Stakeholder zu erlangen. Dazu können sie bestimmte Kommunikationsfunktionen, unter anderem auch das Kunstsponsoring einsetzen. Die Vertrauenswürdigkeit allgemein wird zum zentralen fiktionalen Wahrnehmungsprozess. „Die Zuschreibung von Vertrauen beruht auf Fiktionen die zu Fakten werden“. (Kückelhaus 1998 in: Herger 2006, S29.) Um Vertrauen zu erzeugen, nutzen die Unternehmen Konstruktionen wie zum Beispiel das Kunstsponsoring, die sich von der Gestaltung der Identität und der Marke des Unternehmens bis hin zu organisationalen Verhalten erstrecken. (vgl. Herger 2006, S.29.) Besonders für Banken, die genaue materielle Leistungen an ihre Kunden verkaufen, ist es von Bedeutung, Vertrauen für ihre Produkte und Leistungen zu erzielen.

Marktökonomische Ziele des Kunstsponsorings

o Return on Investment

Der Begriff Return on Investment (ROI) beschreibt den Erfolg einer unternehmerischen Tätigkeit, gemessen am Gewinn im Verhältnis zum eingesetzten Kapital. Der Return on Investment errechnet sich aus Rückflüssen durch die Investitionskosten des Sponsorings, daraus ergibt sich das Verhältnis des erwarteten Mehrwert. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht hat Kunstsponsoring das Ziel, das für Kunstsponsoring eingesetzte Kapital des Unternehmens wieder zurück zu erlangen oder am besten zu erhöhen. Der Return on Investment des Kunstsponsorings kann in dem wirtschaftlichen Erfolg, der Medienberichterstattung, dem Bekanntheitsgrad und der Reputation, die durch das Sponsoring erzielt wird, nachgewiesen werden. Dazu muss ein Evaluationskonzept entwickelt werden, mit dem eine Messung zum Erfolg des Kunstsponsorings durchgeführt werden kann. Die Evaluation des Kunstsponsorings ist jedoch in der Praxis sehr unterschiedlich. Sie geht von einer atmosphärischen Beurteilung bis zu Einzelinterviews mit relevanten Zielgruppen. Kritik an dieser Herangehensweise an das Kunstsponsoring muss jedoch angebracht werden, da sich der tatsächliche Wert des Kunstsponsorings nicht so einfach in Zahlen ausdrücken lässt. Weiters können auch zukünftige

Entwicklungen, die sich aus dem Kunstsponsorings ergeben, durch den Return on Investment nicht gemessen werden.

- Wertschöpfung (materiell/immateriell)

Während bei den marktpsychologischen Zielen der Nutzen des Sponsorings als Kommunikationsinstrument gesehen wird, halten die marktökonomischen Ziele die Existenz des Sponsorings als Wertschöpfung für sinnvoll. Im Kern geht es bei den marktökonomischen Zielen darum, Wertschöpfung für das Unternehmen durch Kunstsponsoring zu erzielen. Ökonomische Größen wie Absatz- und Umsatzsteigerung bilden hier klassische Hauptzielgrößen, diesen sind bei den marktökonomischen Zielen jedoch auch oftmals die marktpsychologischen Ziele wie Image und Bekanntheit vorgelagert. Um die Erreichung der Ziele des Sponsorings festzustellen, muss es eine Messung des wirtschaftlichen Erfolges geben. Die Herausforderung für diese Untersuchung sind Messmethoden, welche die differenzierte Wirkung des Sponsorings darlegen und weiters auch die Untersuchung von Sponsoringhebeln, die ein Sponsoring wirtschaftliche erfolgreich machen, berücksichtigen. (vgl. Bagusat 2008, S.30)

3.1. Die Umsetzungsmöglichkeiten des Kunstsponsorings

In jedem Bereich der Kunst sind für Unternehmen sehr verschiedene Formen des Kunstsponsorings möglich, auch österreichische Banken sind in den unterschiedlichsten Bereichen tätig. Die wichtigsten Beispiele für die Umsetzung von Kunstsponsorings sollen in diesem Kapitel dargelegt werden. In folgenden künstlerischen Bereichen gibt es Umsetzungsmöglichkeiten für das Kunstsponsoring:

- Darstellende Kunst,
- Bildende Kunst,
- Musik,
- Literatur,
- kulturgeschichtlicher Bereich,
- Medien

Weiters kann das Kunstsponsorings auch in verschiedene Ausprägungsarten oder Gestaltungsweisen des Kunstsponsorings differenziert werden. In diesem Kapitel soll auf die unterschiedlichen Umsetzungsmöglichkeiten des Kunstsponsorings in den einzelnen Kunstsparten detailliert eingegangen werden. Von Bedeutung ist bei jeder Art des Kunstsponsorings, dass der Sponsor sein Image in gewisser Weise auch in die Hände der Organisatoren der Kulturveranstaltung legt. Deshalb sollte die Veranstaltung professionell und ohne Skandale durchgeführt werden, da sich negative Schlagzeilen auch auf den Sponsor auswirken können. In jeder Kunstsparte gibt es verschiedenen Ausprägungsformen des unternehmerischen Kunstsponsorings, auf die nun eingegangen werden soll.

In der Bildenden Kunst gibt es breite Möglichkeiten für Unternehmen zu sponsern. Diese gehen vom Ankauf der Kunst, der Unterstützung und Organisation von Ausstellungen, der Vergabe von Arbeitskräften an Künstler, der Einrichtung von eigenen Museen oder Galerien, einer Finanzhilfe für Kulturbetriebe, der Ausschreibung von Kunst- oder Kulturpreisen, der Herausgabe eines Kunstkatalogs- oder Jahrbuches bis hin zur Vergabe von Stipendien. (vgl. Becker 1994, S. 86 ff) Im Sponsoringbereich der Bildenden Kunst gibt es weiters ein sehr breites Spektrum an Sparten, in denen Sponsoring möglich ist. Zur Bildenden Kunst gehören die Malerei, Bildhauerei, Graphik, Architektur, Medienkunst, Fotografie und Performancekunst. Hier bieten sich viele Möglichkeiten für Unternehmen, ein Kunstsponsorings umzusetzen. Die Umsetzung einer Ausstellung kann in den eigenen Firmenräumen des Unternehmens stattfinden und so die Bezugsgruppen auch gleich in die Firmenräume bringen. Die Kosten des Sponsorings in der Bildenden Kunst schwanken sehr. Sie gehen von der Anmietung der Ausstellungsräume über die Produktionskosten für den Ausstellungskatalog bis zu den Kosten der Organisation und Durchführung einer Ausstellung. Bei der Unterstützung von Kunstwettbewerben oder Kunstpreisen handelt es sich bei der Unterstützung meist um das Preisgeld des Gewinners. Wettbewerbe für renommierte Künstler oder Nachwuchskünstler haben oftmals eine höhere Medienresonanz als Ausstellungen. Eine weitere Unterstützung der Bildenden Kunst ist es, wenn Unternehmen ein Bild oder ein Kunstobjekt erwerben und dieses als Leihgabe an ein Museum zur Verfügung stellen. Als Hinweis für die Unterstützung kann ein Schild mit dem Namen des Sponsors neben dem Kunstwerk

angebracht werden. Oft ist es auch der Fall, dass Unternehmen selbst Kunst sammeln und diese einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen, zum Beispiel in Form eines Museums. Zu diesem Zwecke werden oftmals auch Stiftungen ins Leben gerufen, dies bringt den Vorteil der Bündelung von Aktivitäten, daneben dürfen jedoch auch die Steuervorteile nicht außer Acht gelassen werden. (Vgl. Döpfner, 2004 S. 329.ff.) Das Sponsoring von Bildender Kunst ist auch bei österreichischen Banken sehr beliebt, so betreibt etwa die Bank Austria das Bank Austria Kunstforum oder die Bawag die Galerie Bawag Contemporary, in beiden werden regelmäßig Ausstellungen gezeigt.

Beim Sponsoring der Musik wird sowohl klassische als auch moderne Musik und Unterhaltungs-Musik unterstützt. Die Gestaltungsformen des Sponsorings sind daher sehr verschieden. Hierbei gilt es zu unterscheiden, dass die klassische Musik eher ein verlässliches manchmal konservatives Image vermittelt, die Unterhaltungsmusik im Gegensatz dazu eher ein zeitgeistiges und modernes Image vertritt. Mit dem Sponsoring der klassischen Musik erreicht man also eher ein elitäres und einkommensstarkes Publikum, mit der Unterhaltungs-Musik eher ein breiteres Publikum, wobei auch die Klassik verstärkt ein modernes Image erzielt. Vor allem im Bereich der Unterhaltungsmusik hat das Sponsoring von Konzerten- und Tourneen von Pop-Künstlern in den letzten Jahren verstärkt zugenommen. Auch beim Musiksponsoring muss unterschieden werden, ob ein Einzelkünstler, eine Einzelveranstaltung, ein Festival mit mehreren Künstlern oder eine gesamte Tournee unterstützt wird. Weiters kann ein Haus unterstützt werden, das Musikveranstaltungen durchführt oder der Sponsor hat die Möglichkeit, eine eigene Musikveranstaltung ins Leben zu rufen. Die Förderung von klassischen oder populären Musikfestivals ist besonders beliebt bei Sponsoren, da sich diese oftmals einer verstärkten Medienpräsenz erfreuen. Diese Veranstaltungen sind einem breiten Publikum zugänglich und keine kleine Spartenveranstaltung mehr. Besonders für Banken mit einem hohen Sponsoringbudget sind solche Festivals sehr interessant. Ein größerer Einsatz von finanziellen Mitteln ist beim Sponsoring eines Rock- oder Popfestivals möglich, da diese Konzerte oftmals in einem großen Rahmen stattfinden. Es werden eher junge Menschen angesprochen und es bieten sich ähnliche Möglichkeiten wie beim Sportsponsoring. Oftmals werden große Konzerte auch im Fernsehen übertragen, daher ist auch großflächige Bannerwerbung möglich, die dann

auch über das Fernsehen verbreitet wird. Das Sponsoring von Tourneen ist nochmals eine Erweiterung des Sponsorings von Konzerten, da das Sponsoring über einen weiteren Zeitraum geht. So ist es in der klassischen Musik zum Beispiel möglich, dass ein Festival, ein Orchester, eine Musikgruppe oder ein Chor kontinuierlich gefördert wird, es ergibt sich dadurch auch eine verstärkte und breiter gestreute Medienberichterstattung. (vgl. Döpfner, 2004 S. 336.ff.)

Bei dem Sponsoring der Darstellenden Kunst gibt es ebenfalls vielfältige Möglichkeiten, als Sponsor in Erscheinung zu treten. Auch hier lassen sich Einzelveranstaltungen, Tourneen oder Gastspiele fördern. Am häufigsten ist es jedoch, dass Theaterhäuser oder Opernhäuser durch Sponsoring unterstützt werden. Weiters ist das Spektrum der Darstellenden Kunst sehr breit. Es reicht vom klassischen Sprechtheater über die Oper bis zu Kabarett oder Kleinkunst. Entsprechend richtet sich die Höhe und Art der Förderung nach der Dauer der Unterstützung, dem Bekanntheitsgrad und der Art der Kunstveranstaltung. Auch können einzelne Inszenierungen gefördert werden, dies passiert oftmals nicht durch finanzielle Mittel, sondern auch durch Sachsponsoring, mit Dingen die für die Inszenierung benötigt werden. Dabei kann es sich um Requisiten für die Inszenierung, Kostüme oder Maskenbildner handeln. Das Sponsoring der Darstellenden Kunst eignet sich für Unternehmen sehr gut, um zum einen durch Logos auf den Eintrittskarten, im Programmheft oder auf Bannern präsent zu sein, aber vor allem auch um die Kunden oder andere wichtige Meinungsbildner des Unternehmens zu Vorführungen einzuladen, Gespräche mit Künstlern anzubieten oder eine Backstageführung durch die Räumlichkeiten zu organisieren. (vgl. Döpfner, 2004 S. 341.f.) Das sind spezielle Ereignisse, welche die Bezugsgruppen verstärkt an das Unternehmen binden. Weiters wäre es auch möglich, das Sponsoring der Autoren von Theatertexten auch unter dem Sponsoring der Darstellenden Kunst zusammenzufassen. Das Literatursponsoring umfasst noch einige andere Teile des Sponsorings, trotzdem ist das Literatursponsoring immer noch ein eher kleiner Bereich des Kunstsponsorings. Der Hauptgrund dafür ist bestimmt, dass Literatur in der medialen Kulturberichterstattung eher ein Randbereich ist. Weiters kann durch Literatur eher schwer eine visuelle und emotionale Erlebniswelt erzeugt werden, das wird eher den Bereich der Bildenden Kunst und Darstellenden Kunst zugeschrieben. Am häufigsten wird Literatursponsoring bei

Wettbewerben und Preisverleihungen betrieben. Oftmals geht es dabei um die Nachwuchsförderung von Autoren und Autorinnen. Ein weiterer Bereich des Literatursponsorings ist das Sponsoring von Fachpublikationen. Für den Sponsor bietet das Literatursponsoring eine Übertragung des positiven und seriösen Images der Literatur. Eine gewisse Öffentlichkeit lässt sich auch im Rahmen einer Preisverleihung erzielen. Weiters geht das positive Image der Förderung des Nachwuchses auf das Unternehmen über. (vgl. Döpfner, 2004 S. 343.f.)

Das Sponsoring des kulturgeschichtlichen Bereiches lässt sich schwer mit dem den Sponsoring der Bildenden Kunst, Darstellenden Kunst oder dem Literatursponsoring vergleichen. Es handelt sich dabei um den speziellen Bereich der Denkmalpflege und des Denkmalschutzes. Genauer betrachtet handelt es sich dabei um die Restaurierung von Werken aus der Bildenden Kunst und der Archäologie oder um kulturgeschichtliche Ausstellungen und Veranstaltungen. Sinnvoll ist das für Unternehmen, dessen Produkt oder Unternehmensstrategie in direktem Zusammenhang mit dem kulturgeschichtlichen Bereich zu bringen ist. Durch diesen Zusammenhang kann ein Sponsoring des Kulturgeschichtlichen Bereiches glaubwürdig sein, und es kann gesellschaftliche Verantwortung demonstriert werden. Zum Beispiel wäre es sinnvoll, die Erforschung und die Entwicklung einer Fertigungsart oder eines Produktes finanziell zu unterstützen. Eine Ausstellung über die Entwicklung des Produktes könnte dann im Unternehmen stattfinden. Eine andere Möglichkeit wäre, die Förderung der Restaurierung eines Kunstwerkes oder eines historischen Gebäudes, das stark mit der Unternehmensgeschichte verwoben ist. Oder das Unternehmen stellt eine Technologie zur Verfügung, mit der eine Restauration eines Denkmals durchgeführt wird, so kann über einen unkonventionellen Weg über das Produkt des Unternehmens kommuniziert werden. (vgl. Döpfner, 2004 S. 344.f.)

Das Sponsoring von Medien ist eine Sonderform des Kunstsponsorings. Diese Form des Sponsorings kann auch als Programmsponsoring bezeichnet werden und als eine Art der Sonderwerbeform eingestuft werden. Es wird die Berichterstattung von Kunst- und Kulturveranstaltungen in den Medien von Unternehmen unterstützt. Zum Beispiel indem

eine Veranstaltung im Fernsehen oder in den Printmedien von einem österreichischen Unternehmen, etwa einer Bank, präsentiert wird.

3.2. Die Entwicklung einer Kunstsponsoringstrategie

In der Forschungsliteratur wird festgehalten, dass in einem erfolgreichen Kunstsponsoringprozess eines Unternehmens eine Sponsoringstrategie festgelegt werden soll, um die Unternehmensziele erreichen zu können. Die Sponsoringstrategie beim Kunstsponsoring von Banken wird auch eine zentrale Fragestellung in der Untersuchung der Arbeit darstellen. Aus diesem Grund soll beleuchtet werden, was eine erfolgreiche Sponsoringstrategie im Unternehmen ausmacht. In der Literatur wird bei der Entwicklung einer Sponsoringstrategie für das Unternehmen zwischen einer Feinauswahl und einer Grobauswahl unterschieden. Innerhalb der Grobauswahl des Sponsorings gilt es, erste strategische Orientierungspunkte und vor allem die Festlegung der Affinität zwischen Sponsor und Gesponsertem festzulegen. Es muss entschieden werden, in welchen Bereichen der Kunst der Sponsor tätig wird. Produktaffinitäten zur geförderten Kunstinstitution sollten entscheidend für die Auswahl sein. Wichtig ist es, zu überprüfen, ob es eine Imageaffinität zwischen dem Unternehmen und dem Gesponsertem gibt, dabei ist eine hohe Imageaffinität ausschlaggebend für eine starke Kundenwahrnehmung. Aus diesem Grund muss auch geprüft werden, ob es eine Zielgruppenaffinität zwischen dem Unternehmen und der ausgewählten Institution gibt. Auf die Phase der Grobauswahl folgt die Phase der Feinauswahl. (vgl. Bettray 1998, S.15.) Bei der Feinplanung des Kunstsponsorings wird der Kunstsponsoringprozess genauer geplant. Es wird festgelegt, ob das Gesamtunternehmen oder nur ein Produkt des Unternehmens als Sponsor auftritt. Die zu kommunizierende Sponsoringbotschaft in Form eines Slogans oder Logos wird festgelegt. Die Art des Sponsorings und der Zeitraum des Sponsorings werden entwickelt. Weiters wird fixiert, welche exakte Zielgruppe durch das Sponsoring angesprochen werden soll. Sollen etwa Politiker und Meinungsbildner oder die Kunden und Lieferanten des Unternehmens erreicht werden? Außerdem müssen die verwendeten Sponsoringinstrumente in Form von Werbemitteln und Werbeträgern im Zeitraum des Sponsorings entwickelt werden. (vgl. Bruhn 1989, S.128) Es gibt verschiedene Möglichkeiten für den Einsatz von Kommunikationsmitteln. Dazu zählen Werbung

während oder vor der Veranstaltung, aber auch Einbindung des Gesponserten in die Werbe- und PR-Strategie des Unternehmens. Außerdem wird überlegt, ob die Zielgruppenansprache nur direkt über die Veranstaltung erfolgen soll oder ob die Zielgruppe auch über die Berichterstattung in den Massenmedien angesprochen werden soll. Weiters müssen die Mittel für das Budget festgelegt werden. Dazu werden die Sponsoringsumme, die Personalkosten, die das Unternehmen für die Durchführung des Sponsorings benötigt, und Nachbearbeitungskosten mit einberechnet. Weiters müssen die Zahlungsweise und die Leistungen des Sponsorings genau festgelegt werden. (vgl. Kössner 1999, S.41.f.) Es gibt aber nicht nur eine übergeordnete Kunstsponsoringsstrategie, auch jedes einzelne Kunstsponsoringsprojekt erfordert eine konkrete Planung. Diese Sponsoringsstrategie wird in großen Unternehmen oftmals von einer Sponsoringabteilung geplant und koordiniert. In kleineren Unternehmen wird entweder eine Sponsoring-Agentur für die Durchführung beauftragt oder eine Einzelperson, oftmals auch die Unternehmensleitung, führt die Umsetzung des Sponsorings durch. Da es sich bei einem Sponsoring-Projekt um einen Vertrag mit Leistungen und Gegenleistungen handelt, wird ein Sponsoringvertrag ausgearbeitet. Diese schriftliche Vereinbarung sollte nicht nur aus steuerlichen Gründen, sondern auch als gegenseitige Absicherung angelegt werden. Dazu bedarf es eines Abstimmungsprozesses, einer Einhaltung der Sponsoringvereinbarung, einer kooperativen Zusammenarbeit und einer Nachbetrachtung, um Erfahrungen für künftige Projekte und etwaige weitere Kooperationen zu sammeln. Es gibt keine gesetzliche Regelung des Sponsoring-Vertrages. Jedoch sollten sich im Aufbau und Inhalt die Ziele der beiden Vertragspartner widerspiegeln. Unverzichtbare Bestandteile dieses Vertrages sind die Festlegung der Leistungen und Gegenleistungen des Sponsors und des Gesponserten. Weiters muss die Art, der Umfang, der Ort und der Zeitraum des Kunstsponsorings vereinbart werden. Wichtig sind diese Verträge auch für die Transparenz und den Bewertungsaspekt des Kunstsponsorings. In der Regel ist es sehr schwierig, eine Kontrolle der werblichen Wirkung des Kultursponsoring-Engagements zu erheben, ähnlich wie in der klassischen Werbung. Die Wirkungskontrolle erstreckt sich daher zumeist auf die Einhaltung der vereinbarten Leistung bei der Umsetzung des Sponsorings. (Kössner 1999, S. 47) Fraglich ist, ob die österreichischen Banken einen so detailliert geplanten Kunstsponsoringsprozess von der Grobplanung bis zur Feinplanung bei ihren

Kunstsponsoringsengagements durchlaufen oder doch andere Einflussfaktoren das Kunstsponsoring prägen.

3.3. Die Besonderheiten des Kunstsponsorings von Banken in Österreich

Das Verhältnis von Wirtschaft und Kunst wird oftmals als ein separiertes beschrieben. Gleichwohl ist darauf zu verweisen, dass sich die Beziehung zwischen Kunst und Ökonomie in Form des Kunstsponsorings in den letzten Jahren zunehmend verbessert hat und die Zusammenarbeit von Kunst und Ökonomie schon sehr stark ausgeweitet wurde. Denn wenn österreichische Banken Kunstsponsoring betreiben, dann bringt diese Förderung nicht nur Vorteile für die Kunstinstitution sondern auch für die fördernden Banken. Vor allem der Bereich des Sponsorings ist nicht nur in Österreich durch die Zusammenarbeit der Kunst mit dem Bankensektor begründet worden. Historisch gesehen ist das Kunstsponsoring von Banken nicht eine Entwicklung des 20. Jahrhunderts. Das berühmteste Beispiel für früheres erfolgreiches Mäzenatentum bildet wohl die Bankiersfamilie der Medici zur Zeit der Renaissance in Florenz. Die Medici und die Hochkultur in Florenz sind nicht voneinander zu trennen. So war Cosimo di Medici Förderer führender Renaissance-Künstler wie Donatello, Fra Angelico, Leonardo oder Michelangelo. Hinter der Affinität der Banken zum kulturellen und künstlerischen Leben steht eine jahrhundertelange Entwicklung. (vgl. Büschinger 1996, S.1.ff.) Banken stehen auch in Österreich heute vor neuen Herausforderungen. Wachsender Konkurrenzdruck, verändertes Kundenverhalten, Imageprobleme, zunehmende Homogenisierung der Bankleistungen und die Effizienzabnahme klassischer Kommunikationsinstrumente stellen den Banken neue Aufgaben. Nicht auch aufgrund der Wirtschaftskrise im Jahr 2009, in der die Bankenkrise einer der großen Auslöser war. Das Kunstsponsoring bietet aus Sicht praxisnaher bankwirtschaftlicher Motive einen Weg, durch kulturelle Aktivitäten ein positives und gleichzeitig individuelles Image auf die Banken zu übertragen. Das ist aufgrund einer zunehmenden Gleichheit der Leistungsangebote von Banken notwendig um sich gegenüber der Konkurrenz hervorzuheben. Kultursponsoring kann daher als Schlüsselfaktor zur Imageverbesserung und Kundenbindung gesehen werden. Somit ergibt die Zusammenarbeit von Kunst und Banken eine sinnvolle Symbiose. (vgl. Gross 2004, S. 3.f.) Schon Samuel Buttler stellte fest: „*Der Geschäftsmann und der Künstler sind*

wie Materie und Geist. Wir können keinen von beiden ganz rein bekommen ohne Beimischung des anderen.“ (Samuel Buttler in: Büschinger 1996, S.3.) Es muss jedoch kritisch nach einer konzeptionellen Planung und einer Sponsoringstrategie der Banken im Kunstsponsoring gefragt werden.

Beim Kunstsponsoring wie auch den anderen Sponsoringformen von Banken liegt ein kommunikativer und wirtschaftlicher Leistungsaustausch vor, durch diesen können Banken nicht nur die bereits beschriebenen Ziele des Kunstsponsorings verfolgen, sondern es bietet sich in Österreich auch der Vorteil der steuerlichen Absetzbarkeit. Durch einen abgeschlossenen Sponsoringvertrag verpflichtet sich der Sponsor zu einer Zuwendung in Geld- Sach- oder Dienstleistungen, während der Gesponserte im Gegenzug als Werbeträger auftritt. In Österreich muss ein Sponsoringvertrag mit schriftlich dokumentierten Rahmenbedingungen festgelegt werden, um den Werbewert des Sponsorings nachzuweisen. Durch den Vertrag soll auch der Spendencharakter ausgeschlossen werden und somit kann der Betrag zur steuerlichen Absetzbarkeit festgesetzt werden. (vgl. Kössner 1999, S.64) Für die genaue Durchführung der finanziellen Absetzbarkeit von Kunstsponsoringleistungen wurde vom österreichischen Bundesministerium für Finanzen am 18. Mai 1987 ein so- genannter Sponsoringerlass für kulturelle Veranstaltungen festgelegt. Dieser findet sich im Amtsblatt der österreichischen Finanzverwaltung Nr. 310/1987, GZ 060410/1-IV/6/87 wieder. Im Sponsoringerlass ist festgeschrieben, unter welchen Voraussetzungen kulturelle Veranstaltungen einen ausreichend werblichen Effekt erzielen, damit es im Rahmen des Steuergesetzes zu einer steuerlichen Abzugsfähigkeit kommt. Dabei wird in dem Sponsoringerlass dem Kunstsponsoring eine besondere Rolle zugeschrieben, da es im Gegensatz zum Sportsponsoring, nur eingeschränkte Möglichkeiten für die Werbung des Sponsors in der Kunst gibt. Die Werbewirkung wird nach der Bedeutung der Kunstveranstaltung und der Bekanntheit der Sponsoringaktivitäten in der Öffentlichkeit beurteilt. Weiters muss die Veranstaltung eine gewisse Breitenwirkung haben und für die Öffentlichkeit zugänglich sein. Der Sponsoringerlass schließt Opern- und Theatervorführungen, Kinofilme, Musikaufführungen, Gesangsdarbietungen, Dichterlesungen und Ausstellungen mit ein. Im Erlass wird weiter gefordert, dass die Sponsoringtätigkeiten nicht nur in der Öffentlichkeit bekannt sind, sondern dass der Sponsor anlässlich der Veranstaltung erwähnt wird. Zum Beispiel in Form einer Erwähnung im Programmheft, auf den

Eintrittskarten oder durch Bannerwerbung. Weiters legt der Sponsoringerlass auch fest, dass in der kommerziellen Eigenwerbung des Sponsors zum Beispiel durch Inserate auf die Kunstsponsoringtätigkeit hingewiesen werden soll und weiters in den Massenmedien redaktionell darüber berichtet werden soll. Wichtig zu erwähnen ist, dass die Werbeleistungen tatsächlich erbracht werden müssen, das heißt, dass ein entsprechender Werbeeffect nachgewiesen werden muss. Gelangt das Finanzministerium zum Schluss, dass der Gesponserte echte Werbeleistung erbringt, dann kann die steuerliche Absetzbarkeit erfolgen. (vgl. Kössner 1999, S.65) Weiters muss erwähnt werden, dass im Rahmen der Erlassregel nicht verlangt wird, dass die Kunstsponsoringleistung und die Werbeleistung des Empfängers oder die mediale Berichterstattung in einem Verhältnis zueinander stehen müssen. Diese Besonderheit der Erlassregel ist ein großer Vorteil für die Sponsoren von Kunstveranstaltungen, im Gegensatz zu anderen Sponsoringbereichen. Kritikpunkt ist aber, dass der Sponsoringerlass ausschließlich für die oben angeführten Kunstveranstaltungen gilt und andere Kunstbereiche ausschließt. (vgl. Schögel 2007, S.21.f.)

In diesem Kapitel soll auch auf die praxisbezogenen Gründe eingegangen werden, die Auslöser für den Einsatz von Kunstsponsoring durch österreichische Banken sind. Ein Hauptgrund für das verstärkte Kunstsponsoringengagement von Banken ist, dass Bankleistungen immateriell sind, erst durch eine Zweck-Mittel Beziehung wird die Bankleistung relevant. Doch selbst dann sind Bankleistungen für den Kunden schwer greifbar. Das führt dazu, dass bei konkreten Produkten die Aufmerksamkeitsgewinnung des Kunden durch optische Reize immer mehr in den Vordergrund rückt. Die Banken stehen zunehmend in einem harten Konkurrenzkampf, auch die Kunden werden kritischer und anspruchsvoller. Darüber hinaus führte die weitgehende Liberalisierung der Banken innerhalb der Industrieländer und das Fortschreiten von Informations- und Kommunikationstechniken zu zusätzlichem Wettbewerbsdruck. Trotzdem sind Bankleistungen oftmals nicht einfach zu verstehen und erklärungsbedürftig. Das führt beim Kunden oftmals auch zu Misstrauen. Am Ende soll jedoch eine längerfristige Beziehung zwischen den Bezugsgruppen und der Bank entstehen. Ein weiterer Grund für das Kunstsponsoring von Banken ist, dass der Anteil älterer Menschen bei gleichzeitiger Abnahme der jüngeren Generation steigt. Für Bankinstitute ist daher eine

unterschiedliche Ansprache der Zielgruppen notwendig. Der Markt der jungen Bevölkerungsgruppe wird auf Grund des geringeren Kundenpotentials stärker beworben. Zum anderen wird auch der wachsende Markt der senioreren Bevölkerungsschicht immer wichtiger, dieser bestehende Kundenkontakt muss verstärkt gepflegt werden. Auch das Verhalten der Kunden hat sich verändert, diese treten heute selbstbewusster und informierter auf. Denn die Loyalität der Kunden ist gesunken. Diese sind auch bereit ihre Bank zu wechseln oder besitzen Mehrfachbankverbindungen. Ein Wechsel der Bank ist heute nichts Besonderes mehr, vor einigen Jahren war das noch nicht üblich. Neben den materiellen Leistungsangeboten der Banken spielen auch immaterielle Werte wie Gefühle, Einstellungen, Vorstellungen und Erwartungen eine immer wichtigere Rolle. Das Image der Bank wird entscheidend für den Kaufprozess. Ziel der Banken ist es, bis zum Konsumenten vorzudringen und aufgrund des veränderten Kommunikationsverhaltens der Konsumenten ist es wichtig für die Banken, neue Kommunikationswege einzuschlagen, um die verschiedenen Bezugsgruppen zu erreichen. Das heißt Banken müssen Kommunikationsmaßnahmen zur Imageverbesserung, Kundengewinnung und Kundenbindung ergreifen. Im Rahmen dieser müssen zeitgemäße Kommunikationswege gewählt werden, dazu zählt auch das Kunstsponsoring. (Vgl.: Gross 2004, S. 5.f.) Innerhalb des Kunstsponsorings ist in der Literatur belegt, dass Banken am häufigsten die Bildende Kunst fördern. Auslöser dafür sind die Wesensmerkmale des Finanzwesens. Kunstwerke geben dem Betrachter die Möglichkeit eines Kunsterlebnisses, Kunst kann mit dem Rezipienten kommunizieren. Charakteristisch für die Bankleistung hingegen ist, dass es um eine Leistung geht, die nicht sichtbar ist, durch Kunst kann jedoch ein sichtbarer Rahmen geschaffen werden. Die Bankleistung ist nicht materiell, und es ist damit auch kein objektbezogener Kommunikationsprozess möglich. Die Produkte der Bank können nicht visuell präsentiert werden. Wenn eine Bank nun den Bezug zur Kunst sucht, so kann dieser Bezug nach außen kommuniziert werden. Somit ist es für das Kunstsponsoring der Banken Wesenszweck, durch die Kunst eine visuelle Assozierbarkeit und weiters eine Imageverbesserung der Bank zu erreichen. Eine Differenzierung der Bank durch die Kunst ist für die Bank entscheidend, da sich diese von den Konkurrenten abheben und Kunden und potentielle Kunden erreichen möchte. Ein weiterer Grund, warum das Sponsoring der Bildenden Kunst bei Banken sehr beliebt ist, ist ein praktischer Grund. Denn die Präsentation von Bildender Kunst ist von Ort und Zeit unabhängig. Weiters kann die

Bildende Kunst auch in den eigenen Bankräumen präsentiert werden. Oftmals besitzen Banken auch Kunstsammlungen, die sie der Öffentlichkeit zugänglich machen. Außerdem ermöglicht es die Bildende Kunst, direkt während dem Betrachten darüber zu sprechen und so auch ins Gespräch über andere Themen zu kommen. Diese Differenzierung der Bank durch Bildende Kunst ist gut herleitbar, jedoch auch auf die anderen Bereiche der Kunst zu übertragen. Durch Kunst soll der Zielgruppe zum Beispiel das Interesse an Schönheit, Moderne, Stil und Neuem vermittelt werden. (Vgl.: Büschinger 1996, S. 4.ff.) Es muss auch festgehalten werden, dass Kunst als etwas „kultiviertes“ gesehen wird und oftmals einer gebildeten Schicht zugänglich ist. So signalisieren Auseinandersetzung mit Kunst und der Besitz von Kunst die Zugehörigkeit zu einer elitäreren Gesellschaftsschicht, mit der sie gerne Geschäfte machen wollen. Das Wissen und die Kenntnis über Kunst ermöglicht auch eine gewisse Abgrenzung. Das ist interessant, um eine finanzkräftige Kundenschicht anzusprechen. Immer mehr Banken treten jedoch auch als Sponsor von populären Kunstveranstaltungen auf, um eine jüngere oder breitere Zielgruppe anzusprechen. Denn die Einstellung, Kunst sei ausschließlich etwas Elitäres, hat sich in den letzten Jahren auch verändert. Mit Kunst ist es zwar möglich, die Zielgruppe der Kunstinteressierten anzusprechen, doch heute ist das eine breite Bevölkerungsgruppe. Denn ein weiterer Vorteil des Kunstsponsorings von Banken ist auf jeden Fall Zielgruppen zu erreichen, die nicht sehr leicht durch klassische Werbung zu erreichen sind, um diese Personen an die Bank zu binden. Vor allem aber gibt es bei Kunstveranstaltungen einen persönlichen Kontakt zu den Kunden, so können persönliche Beziehungen aufgebaut werden und möglicherweise auch Finanzprodukte näher gebracht werden. Die Thematik Kunst bietet also oftmals die Möglichkeit zum Einstieg in ein Gespräch zum Thema Finanz mit einem Kunden oder Neukunden. (vgl. Büschinger 1996, S. 6.ff.)

Österreich ist als Kulturland über die Grenzen hinaus bekannt. Auch weil Kunstveranstaltungen in Österreich nicht nur durch private Finanzierungen wie durch Kunstsponsorings von Banken gefördert, sondern auch durch öffentliche Finanzierungen unterstützt werden. Die öffentliche Finanzierung der Kunst trägt sehr stark zur freien Entwicklung der Kunst in Österreich bei, alleine durch das Kunstsponsorings wäre diese Entwicklung nicht möglich. Tatsache ist, dass manche Kunstbereiche nicht so leicht ein Sponsoring finden, trotzdem müssen solche Kunstinitiativen gefördert und unterstützt werden. Einen wichtigen Teil neben der staatlichen Förderung tragen heute jedoch

private Förderungen wie Kunstsponsoring von Banken. Das war in Österreich nicht immer so. Die Kunstförderung war bis 1987 in Österreich ausschließlich durch den Staat organisiert. Sponsoringgelder konnten nur dann steuerlich abgesetzt werden, wenn die Gelder an eine Universität oder ein Museum gingen. Staatliche Theater durften keine privaten Förderungen entgegen nehmen. Schenkungen waren zwar möglich, doch durfte die Kulturinstitution nicht für werbliche Zwecke in der Form eines Kunstsponsorings verwendet werden. Um eine private Kunstförderung zu garantieren, mussten erst die gesetzlichen Rahmenbedingungen geschaffen werden. Durch die gesetzliche Einführung des Sponsoringerlass 1987 konnten immer mehr Unternehmen in Österreich als Sponsoren für die Kunst begeistert werden. Heute betreiben nicht nur Großunternehmen wie Banken, sondern auch Klein- und Mittelbetriebe Kunstsponsoring. (vgl. Fehle 1989, S. 390) Es ist auch festzuhalten, dass in Österreich zwischen den Kulturförderungsgesetzen der Bundesländer und dem Kunstförderungsgesetz des Bundes zu unterscheiden ist. Durch das Kunstförderungsgesetz des Bundes werden das künstlerische Schaffen von Literatur, das Darstellen von Musik, der Bildenden Künste, der Fotografie, des Films und der Videokunst unterstützt. Weiters zählen dazu die Präsentation, Dokumentation, Erhaltung und Veröffentlichung von Werken und Einrichtungen in denen die Werke präsentiert werden. Die Finanzierung der Bundestheater und Bundesmuseen, die den größten Teil der Kunstaussgaben des Bundes ausmachen, sind nicht im Kunstförderungsgesetz enthalten. Das Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur ist für die finanzielle Unterstützung der Bundestheater, der staatlichen Museen, der Österreichische Nationalbibliothek, den Denkmalschutze und das Öffentliche Bibliothekswesen verantwortlich. (vgl. Kössner 1995, S. 99) Kunst wäre in Österreich ohne direkte staatliche Förderungen, den sogenannten Subventionen, oftmals schwer möglich. Kunst ist in den letzten Jahren eine Wachstumsbranche geworden, in der immer neue Projekte entstehen. Auch die Vergabe staatlicher Subventionen muss kritisch hinterfragt werden. Ziel ist es, unterschiedlichste Kunstinstitutionen und Kunstinitiativen aus verschiedenste Kunstsparten ausreichend zu unterstützen. Hier haben Banken die Möglichkeit, einen Ausgleich durch Kunstsponsoring zu schaffen. Eine verstärkte Zusammenarbeit von Sponsoren, Politikern und Kunstinstitutionen macht daher für alle drei Beteiligten Sinn.

3.4. Zusammenfassung

Die Ziele des Kunstsponsorings sollen in dieser Arbeit in marktpsychologische Ziele also Ziele der Kommunikation und marktökonomische Ziele also Ziele der Werbung unterschieden werden. Die marktpsychologischen Ziele werden weiters in Leistungsziele, diese erzielen durch Kommunikation eine kommunikative Leistung wie zum Beispiel Vertrauen, und in Verhaltensziele, diese erzeugen ein kommunikatives Verhalten wie zum Beispiel Zustimmung, differenziert werden. In diesem Kapitel wurden die unterschiedlichen Ziele des Kunstsponsorings detailliert analysiert, da diese im praktischen Teil der Arbeit genauer auf ihre Bedeutung in der Praxis von Banken untersucht werden. Jedoch wurden nicht nur die Ziele der Unternehmen im Kunstsponsoring dargelegt, sondern auch die Motive der Unternehmen, die ein Kunstsponsoringengagement auslösen. Diese werden in der Literatur zum Kunstsponsoring oftmals zusammengefasst, sollen in dieser Arbeit jedoch bewusst unterschieden werden, da es sich um unterschiedliche Bereiche im Kunstsponsoringprozess handelt. Nicht nur die Ziele und Motive des Kunstsponsorings sind vielfältig, auch die Umsetzungsmöglichkeiten sind in den unterschiedlichsten kulturellen Bereichen möglich. Diese reichen von der Darstellenden Kunst, Bildenden Kunst, Musik, Literatur, dem kulturgeschichtlichen Bereich bis zu den Medien. Es wurden auch die genauen praktischen Ausprägungsarten des Kunstsponsorings in den verschiedenen Kunstsparten dargestellt. Ein besonderer Schwerpunkt untersuchte das Kunstsponsoring von Banken. Hier kristallisierte sich aus der Literatur der verstärkte Sponsoringeinsatz der Bildenden Kunst heraus. Ein Hauptgrund für das verstärkte Kunstsponsoring Engagement von Banken ist, dass Bankleistungen immateriell sind, erst durch eine Zweck-Mittel Beziehung wird die Bankleistung relevant. Das führt dazu, dass bei konkreten Produkten die Aufmerksamkeitsgewinnung des Kunden durch optische Reize immer mehr in den Vordergrund rückt. Beim Kunstsponsoring von Banken liegt jedoch neben dem kommunikativen auch ein wirtschaftlicher Leistungsaustausch vor, durch diesen können Banken nicht nur die bereits beschriebenen Ziele des Kunstsponsorings verfolgen, sondern es bietet sich in Österreich auch der Vorteil der steuerlichen Absetzbarkeit. Aus diesem Grund wird auch genau auf den österreichischen Kunstsponsoringerlass aus dem Jahr 1987 eingegangen. Im praktischen Teil der Arbeit

stellt auch die strategische Planung des Kunstsponsorings eine zentrale Frage dar. In der wissenschaftlichen Literatur zum Kunstsponsoring wird eine festgelegte Kunstsponsoringstrategie für Unternehmen empfohlen. Es wird bei der Entwicklung der Sponsoringstrategie für das Unternehmen zwischen einer Feinauswahl und einer Grobauswahl unterschieden. Innerhalb der Grobauswahl des Sponsorings gilt es, erste strategische Orientierungspunkte und vor allem die Festlegung der Affinität zwischen Sponsor und Gesponsertem festzulegen. Auf die Phase der Grobauswahl folgt die Phase der Feinauswahl. Bei der Feinplanung des Kunstsponsorings wird der Kunstsponsoringprozess detailliert geplant. Abschließend stellt sich die Frage, wie sehr die Darstellung des Kunstsponsorings in der Literatur mit dem Kunstsponsoring der Banken in der Praxis einhergeht.

4. Untersuchungsaufbau „Die Motive und Ziele des Kunstsponsoring von Banken“

Die Entscheidungen des Kunstsponsorings von Banken sind komplex und dynamisch, somit sind die Ziele und Motive der Banken, die durch Kunstsponsoring erzielt werden sollen, nicht einfach festzulegen. Um diesbezüglich präzise und aktuelle Aussagen und Einschätzung erreichen zu können, wird in dieser Arbeit die Primärforschung herangezogen. Die Möglichkeit, spezifische Daten für die Untersuchung zu erheben soll durch Experteninterviews mit Kunstsponsoringverantwortlichen von österreichischen Banken erfolgen.

Aus der Recherche der wissenschaftlichen Literatur zum Thema Kunstsponsoring haben sich Fragestellungen ergeben, die durch Experten aus der Praxis des Kunstsponsorings geklärt werden sollen. Ein Untersuchungsschwerpunkt der Arbeit liegt auf dem Entscheidungsprozess von Banken, der dem Kunstsponsoring zu Grunde liegt. Die Bedeutung des Kunstsponsorings ist seit den 1990er Jahren in Österreich stetig gewachsen, daher macht es Sinn, die strategische Planung der Entscheidungsprozesse des Kunstsponsorings kritisch zu hinterfragen und zu untersuchen, wie die Entscheidungsfindung beim Kunstsponsoring in Banken umgesetzt wird und was sie beeinflusst. In der wissenschaftlichen Literatur zum Thema Kunstsponsoring wird

empfohlen, dass es sich beim Kunstsponsoringsprozess um eine langfristige strategische Planung des Sponsorings handelt. Es muss jedoch angenommen werden, dass die Problemdefinition bei der Entscheidungsfindung in der Praxis in vielen Fällen vernachlässigt, oder ihr nicht genügend Zeit eingeräumt wird. Die Untersuchung soll klären, ob das Kunstsponsoring in der Praxis auf den Grundsätzen einer Sponsoringstrategie, die in der Literatur für ein erfolgreiches Sponsoring aufgezeigt wird, beruht oder nicht. Außerdem ergab sich die Frage, ob das heutige Kunstsponsoring von Banken als Sponsoring im engeren Sinn, also als langfristiger Wertetransfer oder als ein Sponsoring im weiteren Sinn, auch ähnlich dem Sportsponsoring, also als kurzfristige Sonderwerbeform, genutzt wird. Österreichische Banken unterstützen eine Vielzahl an großen Kunst- und Kulturveranstaltungen durch Kunstsponsoring. Es soll hinterfragt werden, was dieses Kunstsponsoringengagement im engeren oder weiteren Sinne auslöst. Aufbauend auf dieser Fragestellung soll die vorliegende Untersuchung die vielfältigen Ziele und Motive der österreichischen Banken durch Kunstsponsoring analysieren. Besonderes Interesse der Arbeit liegt hierbei auf der möglichst rationalen Untersuchung des Einflusses von marktpsychologischen und marktwirtschaftlichen Zielen auf den Kunstsponsoringprozess, um anders als in der wissenschaftlichen Literatur zum Thema auch die kommunikativen Ziele und nicht nur die wirtschaftlichen Ziele des Kunstsponsorings von Banken genauer zu definieren. Aus diesen Frage und Annahmen, die aus der wissenschaftlichen Literatur zum Kunstsponsoring herangezogen wurden, ergibt sich die zentrale Frage der Untersuchung:

Die zentrale Frage dieser Arbeit ist, in welchem Umfang Kunstsponsoring Ergebnis von strategischen Entscheidungsprozessen in Banken ist und welche Ziele und Motive der Banken die Kunstsponsoringentscheidungen beeinflussen.

Nachdem in der Arbeit bereits die möglichen marktpsychologischen und marktwirtschaftlichen Ziele der Banken für Kunstsponsoring genau analysiert wurden, soll nun untersucht werden, welche Ziele das Kunstsponsoring von österreichischen Banken in der Praxis beeinflussen und wie der Kunstsponsoringprozess in Banken funktioniert. Die Forschungsfragen im folgenden Kapitel haben sich aus der zentralen Frage der Arbeit

ergeben und sollen durch die Experteninterviews mit Kunstsponsoringverantwortlichen der Banken tiefgehend untersucht und analysiert werden.

4.1. Forschungsfragen

Dieses Kapitel gibt eine Übersicht und Erläuterung der Forschungsfragen, die der Untersuchung „Ziele und Motive des Kunstsponsoring“ zugrunde liegen.

Forschungsfrage 1

Wie wird Kunstsponsoring von österreichischen Banken geplant, durchgeführt und kontrolliert?

In der wissenschaftlichen Literatur wird die Festlegung einer Sponsoringstrategie oder Sponsoringleitlinie für das Unternehmen empfohlen. Dadurch kann eine Kanalisierung innerhalb der gesponserten kulturellen Bereiche und Auswahl der Sponsoringmaßnahmen festgesetzt werden. So begrenzt die Sponsoringstrategie den Entscheidungsprozess und legt einen rationalen Entscheidungsweg fest. Dazu zählen die Festlegung der zu fördernden Kunstarten, bestimmte Formen und Leistungsklassen, die Einstellung der Unternehmen zu Co-Sponsoren und der Einsatz der Werbemittel beim Kunstsponsoring. So macht das Unternehmen den Entscheidungsprozess für Kunstsponsoring transparent und legt einen Handlungsrahmen für die Planungsprozesse im Kunstsponsoring fest. In dieser Sponsoringstrategie sollten auch die Ziele und die Motivation des Unternehmens für Kunstsponsoring festgeschrieben werden. (vgl. Bruhn1998, S. 62ff.) Es stellt sich jedoch die Frage, wie das Kunstsponsoring in der Praxis geplant, durchgeführt und kontrolliert wird und ob eine festgeschriebene Sponsoringstrategie im Unternehmen vorhanden ist. In der Praxis ist es im Bereich Kunstsponsorings zumeist der Fall, dass relevante Informationen wie zum Beispiel die Analyse der Zielgruppe und die Auswirkungen des Kunstsponsoring-Engagements nur teilweise vorhanden sind. Daher ist die Phase des Entscheidungsprozesses im Kunstsponsoring nicht leicht zu fassen, jedoch umso interessanter. (vgl. Elmenhorst, S.35.) Es soll untersucht werden, wie das in österreichischen Banken gehandhabt wird.

Die Entscheidungsträger des Kunstsponsoringprozesses sind meist in einer höheren Unternehmensebene angesiedelt, welche auch oftmals dem Vorstand oder der Geschäftsführung nahe steht. Es kann auch vermutet werden, dass, sollte es keine Sponsoringstrategie im Unternehmen geben, die individuelle und möglicherweise ungeplante Entscheidung des verantwortlichen Mitarbeiters steigt. Weiters ist diese individuelle Verantwortung, die nicht reglementiert ist, auch leichter durch andere Personen beeinflussbar. Damit eine Sponsoringstrategie auch zu einer schnellen Entscheidung führt und umgesetzt wird, muss diese jedoch auch mit der Umsetzung übereinstimmen und logisch nachvollziehbar sein. Das heißt, dass einfache Vorhandensein einer Sponsoringstrategie reicht nicht aus, diese sollte auch im Unternehmen gelebt und umgesetzt werden, auch das soll bei der Untersuchung berücksichtigt werden.

Forschungsfrage 2

Welche Funktion hat das Kunstsponsoring in der Kommunikationsstrategie von Banken?

Österreichische Banken unterstützen mit ihrem Kunstsponsoring eine Vielzahl an großen Kunstinstitutionen. Oftmals ist auf den ersten Eindruck keine eindeutige Sponsoringlinie für den Beobachter erkennbar. Aus diesem Grund stellt sich die Frage, welche Kommunikationsfunktion Kunstsponsoring für Banken in der Praxis hat. Es soll hinterfragt werden, ob es sich beim Kunstsponsoring von Banken überhaupt um ein Sponsoring im engeren Sinn oder doch im weiteren Sinn handelt. Das Kunstsponsoring im engeren Sinn muss sehr stark von der klassischen Werbung unterschieden werden. Wohingegen das Sponsoring im weiteren Sinn große Ähnlichkeiten mit der klassischen Werbung hat. Unter Sponsoring im engeren Sinn können alle Aktivitäten des Kunstsponsorings eingestuft werden, die gesellschaftliche oder soziale Verantwortungen demonstrieren, diese wird dem Unternehmen auch von dritten Beobachtern zugeschrieben. Das Sponsoring im engeren Sinn hat einen langfristigen Wertetransfer zum Ziel. Das Sponsoring im weiteren Sinn wird als eine kurzfristige Sonderwerbeform eingestuft. Das Sponsoring im weiteren Sinn wird vor allem beim Sportsponsoring umgesetzt, da man hier eine große Anzahl an Personen erreicht. Es geht um die Präsenz eines Unternehmens oder Produktes durch das

Namen oder das Logos auf Trikots von Sportlern in ansonsten werbefreien Räumen. (vgl. Szyszka, S.146f.) Es stellt sich die Frage, ob Banken, die große Kunstevents unterstützen, das Kunstsponsoring nicht auch als eine Möglichkeit für eine kurzfristige Sonderwerbeform sehen oder ob es ihnen um einen langfristigen Wertetransfer geht.

Forschungsfrage 3

Welche Motive lösen das Kunstsponsoring aus und welche Ziele liegen dem Kunstsponsoring von Banken zugrunde?

In der Literatur werden unterschiedlichste Motive und komplexe Zielsetzungen genannt, die das Kunstsponsoring von Banken auslösen. Es stellt sich die Frage, welche Motive tatsächlich Auslöser für die Kunstsponsoringziele von Banken in der Praxis sind. Folgende Motive lassen sich unterscheiden: Demonstration der gesellschaftlichen Verantwortung, Ansprache neuer Kunden und bestehender Kunden in einer nicht - kommerziellen Situation, persönliche Interessen der Unternehmensleitung und Mitarbeitermotivation. Neben den auslösenden Motiven sollen auch die Ziele, die mit dem Kunstsponsoring von den Banken verfolgt werden, in der Untersuchung hinterfragt werden. In der wissenschaftlichen Literatur werden zumeist die betriebswirtschaftlichen Ziele, also Wertschöpfung und Return on Investment als Hauptziele genannt. In der Literatur werden nachgereiht die kommunikativen Ziele wie Image und Bekanntheit als Ziele des Kunstsponsorings genannt, doch diese werden als Zwischenziele gesehen und den betriebswirtschaftlichen Zielen untergeordnet. Es stellt sich jedoch die Frage, ob diese Herangehensweise die richtige ist und was in der Praxis tatsächlich die Hauptziele des Kunstsponsorings von Banken sind. Hierfür wird in der Arbeit eine Unterscheidung zwischen marktpsychologischen Zielen, also kommunikativen Zielen, und marktökonomischen Zielen, also betriebswirtschaftlichen Zielen getroffen werden und ihre Bedeutung in Experteninterviews mit Kunstsponsoringverantwortlichen von österreichischen Banken untersucht werden. Die marktpsychologischen Ziele des Kunstsponsorings lassen sich in *Leistungsziele (Kommunikationsziele im engeren Sinne)* wie Aufmerksamkeit, Bekanntheit, Image, Bedeutung und *Verhaltensziele (Kommunikationsziele im weiteren Sinne)* wie Zustimmungsverhalten Akzeptanz,

Kommunikationsverhalten, Präferenzverhalten und Vertrauen unterteilen. Die marktökonomische Ziele des Kunstsponsorings lassen sich in Return on Investment und in Wertschöpfung unterscheiden. Die Untersuchung soll zeigen, was die vorrangigen Ziele des Kunstsponsorings von Banken sind.

4.2. Auswahl der empirischen Erhebungsmethode und Aufbau des Leitfragebogens

Um die definierten Forschungsfragen der Arbeit möglichst präzise beantworten zu können, wird die Möglichkeit herangezogen, aktuelle Daten spezifisch für die Untersuchung zu erheben. Zusätzlich ist die Möglichkeit, in den Sekundärquellen geeignetes Datenmaterial für diese spezifischen Fragestellungen, bei der es um eine genaue Untersuchung der Zielen und Motiven des Kunstsponsorings von Banken geht, zu finden, sehr gering. In der Primärforschung dieser Arbeit wird mit Expertenbefragung gearbeitet. Dazu werden Sponsoringverantwortliche von österreichischen Banken in qualitativen Interviews befragt. Die anberaumte Interviewzeit beträgt bei allen Befragten eine Stunde. Die Interviews werden in mündlicher Form von persönlich freien Interviews mit Hilfe eines Interviewleitfadens durchgeführt. Der Aufbau des Leitbogens für die Interviews orientiert sich an den Forschungsfragen, die sich aus der Sekundärliteratur ergeben haben. Es wurden offene Fragen verwendet, um Ausprägungen und Tendenzen der Befragten möglichst präzise festzuhalten. Geschlossen Fragen ermöglichen dem Interviewer zwar einfachere und schnelle Antworten, doch ist das für ein qualitatives Interview nicht sinnvoll, da die Befragten in ihren Antworten sehr eingeschränkt werden und somit Entscheidungsinhalte nicht genau erläutert werden können. Die Fragen des Leitbogens beziehen sich auf die drei Forschungsfragen, die der Untersuchung zugrunde liegen, die Fragen des Leitfadens wurden vorab für jeden Schwerpunkt getrennt formuliert. Im Befragungsleitfaden wurden die drei Fragepools wieder zusammengesetzt, um eine inhaltlich stringente Struktur zu gewährleisten. Der Interviewleitfaden unterteilt sich in drei Schwerpunktbereiche. Zur Einleitung wurde den drei Schwerpunkten im Fragebogen zwei einleitenden Fragestellungen vorangesetzt, um zusätzliche Informationen zum Kunstsponsoring der befragten Banken zu erhalten. Es soll einleitend geklärt werden, welche Kunstrichtungen und Kunstinstitutionen von den Banken

unterstützt werden, um einen Überblick über die Kunstsponsoringsaktivitäten der Banken zu erhalten. Der erste Schwerpunkt des Leitfadens betrifft Planung, Durchführung und Kontrolle des Kunstsponsorings. Hierzu soll geklärt werden, ob den geförderten Kunstinstitutionen eine Sponsoringphilosophie zu Grunde liegt die in der Bank festgeschrieben ist, welche Zielgruppen die Bank mit ihrem Kunstsponsoring ansprechen möchte, wie der Planungs- und Entscheidungsprozess der Bank beim Kunstsponsoring aussieht und wie der Erfolg des Kunstsponsorings kontrolliert und gemessen wird, um festzustellen ob es eine genaue Sponsoringphilosophie in der Bank gibt. Ein weiterer Schwerpunkt der Arbeit liegt auf der Funktion des Kunstsponsorings für die befragten Banken. Dieser Schwerpunkt der Befragung soll vor allem klären, ob die befragten Banken das Sponsoring eher als Sonderwerbeform ähnlich der Werbung sehen oder Kunstsponsoring für sie mehr ist als eine reine Sonderwerbeform ist. Dazu wird untersucht, wie die Sponsoringverantwortliche die Funktion des Kunstsponsorings einordnen, welche Vorteile und Nachteile das Kunstsponsoring gegenüber PR und Werbung hat, wie langfristig oder kurzfristig die Banken ihr Kunstsponsoring einsetzen und ob die Banken Kunstsponsoring auch als Sonderwerbeform einsetzen. Somit soll klargestellt werden, ob die befragten Banken ihr Kunstsponsoring als ein Sponsoring im engeren oder weiteren Sinne sehen. Der dritte Schwerpunkt der Arbeit beschäftigt sich mit den Motiven und Zielen des Kunstsponsorings der befragten Banken. In der Arbeit wurden Motive und Ziele abgeleitet, die dem Kunstsponsoring zu Grunde liegen. Die Ziele wurden weiters in marktpsychologische und marktökonomische Ziele unterteilt. In der Befragung soll nun geklärt werden, welche Motive und Ziele für die Kunstsponsoringbeauftragten von Banken besonders bedeutend sind und warum. Dazu werden den Kunstsponsoringbeauftragten die definierten Motive und Ziele in zufälliger Reihenfolge vorgelegt. Die Befragten müssen dann angeben, welche Motive und Ziele für ihre Bank besondere Bedeutung haben. Wichtig ist vor allem auch, dass diese erklären warum die gewählten Ziele besonders für das Kunstsponsoring entscheidend sind und warum ihre Bank besonders diese Ziele anstrebt. Besonderes Augenmerk soll auch auf die Unterscheidung der marktpsychologischen Ziele und marktökonomischen Ziele gelegt werden. Hier bleibt es spannend ob die Befragten Kunstsponsoringexperten der Banken auch Wertschöpfung und Return on Investment als Hauptziele für Kunstsponsoring sehen oder doch die Kommunikationsziele im Vordergrund stehen.

Die Untersuchung hat es sich zum Ziel gesetzt, detaillierte Ergebnisse in Bezug auf Motive und Ziele der Banken beim Kunstsponsoring zu erhalten und den Entscheidungsprozess, der dem Kunstsponsoring zu Grunde liegt, zu analysieren. Da im Entscheidungsprozess des Kunstsponsorings vieles im Verborgenen abläuft, wird durch diese Untersuchung versucht, durch Befragen von Kunstsponsoringexperten genaue Tendenzen im Kunstsponsoringprozess von österreichischen Banken herauszuarbeiten und so ihre Motive und Ziele besser verstehen zu können.

4.3. Die untersuchten österreichische Banken und ihre Kunstsponsoring

Bevor die Ergebnisse der Expertenbefragungen ausgewertet werden, ist es unverlässlich sich genauer mit der Sponsoringpolitik der für die Expertengespräche ausgewählten österreichischen Banken auseinanderzusetzen. Diese Analyse des Kunstsponsorings der untersuchten Banken soll das nötige Hintergrundwissen geben, um die Ergebnisse der Befragungen besser verstehen und einordnen zu können. Bei den Experteninterviews für die Primäruntersuchung wurden die Kunstsponsoringbeauftragten der Bank Austria Frau Dr. Katja Erlach, der Erste Bank Frau Mag. Katharina Sekulic und der BAWAG PSK Herr Mag. Rudolf Leeb befragt. Sie zeichnen sich durch ihre langjährige Erfahrung im Kunstsponsoringbereich aus und können das nötige Hintergrundwissen zu den befragten Banken vermitteln. Ihre Angaben zu den Kunstsponsoringaktivitäten der Banken aus den Interviews fließen auch in die Darstellung des Kunstsponsorings der jeweiligen Bank ein. Sponsoring ist ein systematischer Entscheidungsprozess, es müssen alle Aktivitäten organisiert, geplant und umgesetzt werden. Auch in den untersuchten Banken gibt es eine Vielzahl an Sponsoringaktivitäten in den unterschiedlichsten Kunstbereichen. In diesem Kapitel soll ein Überblick über die gesponserten Kunstrichtungen: Musik, Literatur, Architektur, Film und Fotografie, die geförderten Kunstinstitutionen und auf die Zielgruppen die durch das Sponsoring in der jeweiligen Bank erreicht werden soll eingegangen werden. Denn Sponsoring wird als effizientes Kommunikationsmittel sowohl für die interne als auch für die externe Kommunikation verstanden. Natürlich stehen die analysierten Banken in einem Konkurrenzverhältnis zueinander, daher heben sie das Ziel, sich von der Konkurrenz abzuheben und neue Wege der Kommunikation durch

Sponsoring zu finden. Das Engagement der einzelnen Bank ist vielfältig, sie sind in den verschiedensten Bereichen der Kunst und Kultur tätig und es spiegeln sich auch die Unternehmenspolitik und die Unternehmenswerte der analysierten Banken in ihrem Kunstsponsoring wieder. In allen drei Institutionen hat die Förderung von Kunst und Kultur lange Tradition, trotzdem ist es spannend die unterschiedlichen Herangehensweisen der einzelnen Institute zu beleuchten und zu analysieren. Was jedoch allen drei Instituten gemein ist und von den befragten Experten bestätigt wurde ist, dass Sponsoring von allen als Teil der Unternehmenskultur gesehen wird und als wichtiger Teil der Corporate Identity zur Unternehmenskultur ihrer Bank gehört.

4.3.1. Bank Austria

Als eine der größten Finanzinstitutionen in Österreich ist die Bank Austria auch Sponsor im Kunstbereich. Die Bank legt in ihrem Kunstsponsoring besonders Augenmerk auf zwei Kunstrichtungen, die Bildende Kunst und die klassische Musik. Der Schwerpunkt der Kunstsponsoringaktivitäten im Bereich der Bildenden Kunst liegt in der Bildenden Kunst nach 1945. So zählt beispielsweise im Bereich der Bildenden Kunst das Bank Austria Kunstforum, in dem internationale Wanderausstellungen gezeigt werden, zu einem der erfolgreichsten Ausstellungsgebäude in Österreich. Darüber hinaus konzentriert sich die Bank auf die Förderung junger Künstler in den Bereichen der Bildenden Kunst und der Darstellenden Kunst. Wie Dr. Katja Erlach/Head of Sponsoring der Bank Austria im Expertengespräch festhielt, ist der Schwerpunkt der Bildenden Kunst aus der Historie der Bank entstanden. Die Bank Austria ist aus unterschiedlichen Banken wie zum Beispiel der Länderbank zusammen gewachsen, jede dieser Banken hatte eine Kunstsammlung. Daraus hat man begonnen, eine gemeinsame Kunstsammlung aufzubauen und strukturiert Kunst nach 1945 zu sammeln. Über die Länderbank ist auch das Bank Austria Kunstforum zur Bank gekommen. Dadurch hat sich die Gewichtung im Bereich der Bildenden Kunst im Kunstsponsoring der Bank entwickelt. Der Schwerpunkt der klassischen Musik liegt als österreichisches Unternehmen relativ nahe und ist im Land und international ein Aushängeschild, erläutert Dr. Katja Erlach im Expertengespräch den zweiten Schwerpunkt des Kunstsponsorings. Die Bank Austria unterstützt jedoch keine großen Festspiele wie zum Beispiel die Salzburger Festspiele, Bregenzer Festspiele oder

die Styriarte. Kulturnation- dieses Prädikat trägt Österreich nicht zuletzt aufgrund einer gemeinsamen Geschichte mit seinen Nachbarländern, die in den vergangenen Jahren wirtschaftlich wie politischer stark an Bedeutung gewonnen haben. Die Bank Austria ist auch im mittel- und osteuropäischen Raum tätig, daher versucht die Bank im mittel- und osteuropäischen Raum ein verstärktes gesellschaftspolitisches Signal in Form von Kultursponsoring zu setzen. Aus diesem Grund ist die Bank darüber hinaus im Literatursponsoring tätig, sie vergibt alle zwei Jahre einen Literaturpreis für Literatur aus dem mittel- und osteuropäischen Raum. Das ist jedoch der einzige Förderschwerpunkt im Bereich der Literatur. Da sich die Bank Austria im regulären Kunstsponsorings stark auf die zwei Themen Bildende Kunst und Klassische Musik konzentriert, wurde 2010 der Bank Austria Kunstpreis ins Leben gerufen. Dieser Kunstpreis ist einer der höchst dotierten Förderpreise Österreichs und wird in den vier Kategorien Regional, International, Kunstvermittlung und Kulturjournalismus verliehen. Hier ist die Bank für alle Kunstrichtungen komplett offen. Die Gewinner erhalten ein Preisgeld die drei Kategorien Regional, International und Kunstvermittlung sind mit jeweils mit 70.000 Euro dotiert und der Kulturjournalismus mit 8.000 Euro Preisgeld. Die Bank Austria vergibt noch weitere Förderpreise diese konzentrieren sich jedoch wieder auf die Schwerpunkte Bildende Kunst und klassische Musik. Zum einen vergibt die Bank den „Bank Austria Artist of the Year“. Seit 2006 zeichnet die Bank Austria junge Musiker als „Bank Austria Artist of the Year“ aus. Junge Künstler oder Ensembles erhalten neben zahlreichen Auftrittsmöglichkeiten eine CD-Produktion und ein professionelles Fotoshooting um eine Grundlagen für ihre künstlerische Zukunft zu schaffen. Weiters unterstützt die Bank die Meisterklasse Trenta. Gemeinsam mit den Wiener Philharmonikern ermöglicht die Bank Austria jungen Streichmusikern im slowenischen Trenta einen einwöchigen Meisterkurs. Im Anschluss an den Kurs geben die besten Kursteilnehmer für Kunden der Bank ein Konzert im Wiener Musikverein. Die Bank Austria unterstützt neben den Förderpreisen und Stipendien vor allem verschiedene Kunstinstitutionen. Diese werden von der Bank als so genannte Premium Partnerschaften bezeichnet und werden mit renommierten Kulturbetrieben aus den Sparten Darstellende und Bildende Kunst geschlossen. Dazu gehört der Musikverein, mit dem die Bank eine langjährige Partnerschaft verbindet. Der Musikverein ist eines der weltweit führenden Konzerthäuser für klassische Musik, gemeinsam wird beispielsweise die Meisterklasse Trenta unterstützt. Weiters ist eine der

Premium Partnerschaften das Bank Austria Kunstforum. Das Kunstforum ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung, als Hauptsponsor des führenden privaten Ausstellungshauses für Moderne und zeitgenössische Kunst ab 1945 sichert die Bank Austria den Betrieb des Hauses. Weiters gibt es eine Kooperation mit der Albertina, pro Kalenderjahr sponsert die Bank Austria eine große Ausstellung, die auch über die Bank und ihre Kommunikationskanäle präsentiert und beworben wird. Außerdem gibt es eine Premium Partnerschaft mit dem Theater in der Josefstadt. Dr. Katja Erlach merkt im Expertengespräch an, dass das Theater in der Josefstadt nicht zu den Schwerpunkten der Bildenden Kunst und Klassischen Musik passt, diese Partnerschaft ist aber aus einer langjährigen Geschäftsbeziehung entstanden und läuft auch unter dem Titel Premium Partnerschaften. Die Bank Austria vergibt auch im Theater in der Josefstadt den Bank Austria Kunstpreis. Der Bereich junge Kunst ist ein weiterer wichtiger Schwerpunkt der Bank, aus diesem Grund ist sie Hauptsponsor der Ö1 Talentebörse. Eine Plattform für Studierende, die sich im letzten Jahr an den österreichischen Kunsthochschulen befinden. Gemeinsam mit dem Radiosender Ö1 unterstützt die Bank Austria diese junge Kulturschaffende, die noch in Ausbildung stehen. Angehende Künstlerinnen und Künstler, die von Professoren der österreichischen Hochschulen nominiert werden, erhalten eine breit angelegte Marketingplattform. In einem Radiofeature pro Woche gibt es die Möglichkeit, einen aufsteigenden Musiker, Schauspieler und Bildenden Künstler vorzustellen. Daran gekoppelt ist das mit 10.000 Euro dotierte Ö1 Talentestipendium für Bildende Kunst. Weiters unterstützt die Bank Austria im Bereich der jungen Kunst ein Projekt, das Kultur- und soziales Engagement verbindet, das Projekt Brunnenpassage. Durch dieses Sponsoring soll allen Bevölkerungsgruppen ein Zugang zur zeitgenössischen Kunst ermöglicht werden. Dabei stehen die Begegnungsmöglichkeiten zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen, wie zu Beispiel Migranten, im Vordergrund. Von Theateraufführungen bis Konzerten bis hin zu Ausstellungen werden in der Brunnenpassage Kunstprojekte gezeigt. Dr. Erlach beschreibt auch im Experteninterview, dass die Verknüpfung der Themen Soziales und Kunst immer wichtiger wird. Aus diesem Grund erwähnt sie auch das Projekt am Brunnenmarkt als ein Projekt das aus dem CSR Bereich der Bank kommt, als ein wunderbares Beispiel wo CSR und Kultursponsoring zusammen gehen. Der Trend das soziales Engagement und Kultur zusammen wirken, wird auch dadurch bestätigt, dass es beim Bank Austria Kunstpreis eine Vielzahl an

Einreichungen im Bereich der Kulturvermittlung gibt, hält Dr. Erlach fest. Viele Institutionen nutzen Kultur, um Randgruppen ins Boot zu holen und als ein Integrationsinstrument das sehr gut funktioniert.

Weiters soll genau auf die Zielgruppen der Bank eingegangen werden, die sie mit ihrem Kunstsponsoring ansprechen will. Dr. Erlach hält im Expertengespräch fest, dass es einen sehr starken Kundenfokus beim Kunstsponsoring der Bank Austria gibt. Bei Kunden handelt sich um die erste und wichtigste Zielgruppe der Bank. Für die Bank Austria ist Sponsoring nicht losgelöst in einer Stiftung in einem intellektuellen Raum, sondern sie möchten mit ihren Aktivitäten im Bereich Kultursponsoring vor allem den Kunden zugute kommen. Ein ganz wichtiger Aspekt ist also wie die Kulturkooperationen an die Kunden weitergegeben werden können. Deshalb sollen immer Kundenveranstaltungen aus dem Kunstsponsoring abgeleitet werden. Zum Beispiel bei Ausstellungen, Führungen, speziellen Konzerten oder Previews vor der offiziellen Eröffnung für die Kunden. Die Kunden werden vom Vertrieb und den Kundenberatern der Bank zu den Veranstaltungen eingeladen. Die Kunden werden in Firmenkunden, Privatkunden und Topprivatkunden unterteilt. Betrachtet man die Kooperationspartner der Bank genauer, ist es zum einen das traditionelle und konservative Publikum das die Bank ansprechen möchte, zum anderen jedoch auch jüngere Menschen und weiters auch Menschen mit Migrationshintergrund. Neben den Kunden sind die Mitarbeiter eine wichtige Zielgruppe, für die Mitarbeiter hat es in der Bank bereits viele Vermittlungsaktivitäten im Bereich des Kunstsponsorings gegeben. Die Mitarbeiter bekommen reduzierte Eintritte bei Kooperationspartnern oder Eintrittskarten. Dr. Erlach bezeichnet die Mitarbeiter als offen für die Kunstsponsoringaktivitäten der Bank, natürlich räumt sie auch ein, dass es auf das kulturelle Angebot ankommt, wie offen die Mitarbeiter sind. Eine weitere wichtige Zielgruppe der Bank Austria ist die Kunstwelt selbst, die die Bank konkret ansprechen möchte und hier vor allem die jungen Kunstschaaffenden. Daraus ergibt sich die dritte Zielgruppe der Bank, die jungen Künstler, denen die Bank neue Möglichkeiten eröffnen will. Dr. Erlach spricht im Expertengespräch auch offen an, dass von den geförderten Kunstschaaffenden jedoch auch erwartet wird, dass sie die Bank promoten. Indem sie auf Kundenveranstaltungen spielen, mit den geladenen Gästen plaudern oder das Logo der Bank auf ihrer Homepage veröffentliche. Kunstsponsoring ist und bleibt eben eine

Geschäftsbeziehung mit Leistungen und Gegenleistungen. (vgl: www.bankaustria.at
Stand: 25.03.2011)

4.3.2. Erste Bank

Das Kunstsponsorship nimmt in der Erste Bank einen hohen Stellenwert ein. Mit dem *MehrWERT* Sponsoringprogramm bekennt sich die Bank zur sozialen Verantwortung und darüber hinaus zu Werten, die das Unternehmen für förderungswürdig und unterstützenswert erachtet. Das allgemeine Sponsoringprogramm der Bank bezieht sich auch auf das Kunstsponsorship der Bank. Der Erste Bank geht es darum, durch ihr Kunstsponsorship einen Mehrwert an die Gesellschaft weitergegeben zu können und es geht der Bank auch um den sozialen Gedanken. Neben diesem sozialen Gedanken Kunst zu fördern, hat sich die Bank jedoch auch auf bestimmte Kunstrichtungen fokussiert, die sie durch ihr Kunstsponsorship unterstützt. Es gibt in der Erste Bank einen großen Schwerpunkt im Filmbereich, weiters im Musikbereich und auch im Bereich der Bildenden Künste. Wichtig zu erwähnen ist, dass es bei allen Kunstsponsorshipkooperationen der Erste Bank darum geht, nicht eine bestehende sehr erfolgreiche Institution rein mit Geld zu unterstützen, sondern der Bank ist es ein Anliegen, etwas Neues zu fördern, hält die Beauftragte der Erste Bank für Community Affairs und Sponsoring Mag. Katharina Sekulic im Expertengespräch fest. Das heißt der Bank geht es im Idealfall darum jungen Künstlern etwas zu ermöglichen, das ohne die Bank nicht möglich wäre. Die Erste Bank ist auch im süd- osteuropäischen Raum sehr aktiv, aus diesem Grund gibt es im Kunstsponsorship der Bank auch einen Förderschwerpunkt von süd- osteuropäischer Kunst. Grundsätzlich ist es der Erste Bank ein Anliegen, ihr Kunstsponsorshipengagement eher jung und modern auszurichten. Mag. Sekulic erklärt im Expertengespräch, dass der wichtigste Schwerpunkt der Bank das Ermöglichen von Initiativen und Projekten ist, die ohne die Erste Bank gar nicht möglich wären. Zusätzlich sind einige der Kunstsponsorshipkooperationen aus der Entwicklung und Historie der Bank entstanden, dabei handelt es zum Teil um sehr langjährige Partnerschaften. Die Grundmotivation für diese Sponsoringengagements liegt schon sehr lange zurück, es sind Projekte die unterstützenswert sind, die sehr gut zu den Werten der Bank passen und die aus der Tradition und der Geschichte der Erste Bank entstanden sind erklärt Mag. Sekulic im Expertengespräch. Die Erste Bank legt ihren Schwerpunkt im Sponsoring auf die Bereiche Film, Darstellende Kunst und Musik.

Betrachtet man die Kooperationspartner der Bank genauer, so ist im Filmbereich der größte Sponsoringpartner der Erste Bank das International Film Festival Viennale. Die Erste Bank unterstützt die Viennale durch Kunstsponsoring seit dem Jahr 2004. Ein weiterer Sponsoringpartner im Filmbereich ist das Tricky Women Filmfestival, das europaweit einzige Animationsfilmfestival, widmet sich speziell dem Trickfilmschaffen von Frauen. Weiters unterstützt die Erste Bank in ihrem Filmschwerpunkt das Festival „Kino wie noch nie“ veranstaltet vom Filmarchiv Austria und das Internationale Kinderfilmfestival. Im zweiten Schwerpunkt der Bildenden Kunst gibt es eine lange Partnerschaft mit der Sezession und der Kunstmesse Vienna Fair. Im Rahmen der Vienna Fair ermöglicht die Erste Bank Galerien aus dem süd- osteuropäischen Raum die Teilnahme an der Kunstmesse. Die Galerien aus dem osteuropäischen Raum könnten sich die Standgebühren bei der Kunstmesse selten leisten und diese Gebühren übernimmt die Erste Bank als Kooperationspartner. Weiters unterstützt die Erste Bank im Bereich der Bildenden Kunst das Weiße Haus, eine Initiative zur Förderung und Präsentation von junger Kunst. Die Bank besitzt weiters eine eigene Kunstsammlung. „Kontakt: Die Kunstsammlung“ der Erste Bank beschäftigt sich mit der Kunstproduktion in Mittel-, Ost- und Südosteuropa. Ziel der Sammlung ist es, eine kunsthistorisch und konzeptuell fundierte Sammlung zu entwickeln, die lokalspezifische und kontextbezogene, aber von vielen Museen bisher vernachlässigte Positionen innerhalb der internationalen Kunstproduktion thematisiert. Der inhaltliche Ausgangspunkt von „Kontakt“ bezieht sich auf die konzeptuellen Tendenzen und wichtigen künstlerischen Strömungen der 1960er und 1970er Jahre. Ausstellungen finden in Form von kuratierten Projekten in Zusammenarbeit mit musealen Institutionen und Ausstellungszentren sowie mit den Künstlern und Künstlerinnen selbst statt. Im dritten Schwerpunkt dem Musikbereich unterstützt die Erste Bank eine Kooperation mit dem Klangforum Wien, im Rahmen des Festivals Wien Modern vergibt die Erste Bank einen Kompositionsauftrag an junge Komponisten und Komponistinnen, dieser wird seit 1989 vergeben. Außerdem unterstützt die Erste im Musikbereich das Wiener Konzerthaus als Partner des Jazz-Zyklus im Konzerthaus. Im Musikbereich sind weiters der Musikverein und das Gustav Mahler Jugendorchester Kooperationspartner der Ersten Bank. Es gibt in der Bank noch einen weiteren Sponsoringbereich der auch als Kunstsponsoring bezeichnet wird. Dabei handelt es sich um den Schwerpunkt Architektur, Design und Fashion. In diesem Bereich fördert

die Erste Bank auch junge und moderne Initiativen wie die Vienna Design Week oder das Architekturzentrum Wien. Die Bank versucht auch eine Verbindung von Kultur und Sozialem in ihrem Kunstsponsoring herzustellen. So unterstützt sie die Initiative Hunger auf Kunst, diese Initiative hat ein Netzwerk geschaffen, das sozial benachteiligten Menschen die Möglichkeit gibt, unentgeltlich Kulturveranstaltungen zu besuchen. Weiters unterstützt sie den Literaturpreis Ohrenschmaus bei dem Literatur von behinderten Menschen vorgetragen wird. Nun soll genauer auf die Zielgruppe der Bank eingegangen werden, die durch Kunstsponsoring erreicht werden sollen.

Als erste und als eine der wichtigsten Zielgruppe des Kunstsponsoring nennt Mag. Sekulic im Expertengespräch die Mitarbeiter der Bank. Der Erste Bank ist es ganz wichtig, dass jede Kooperation auch nach Innen gelebt wird, jeder Mitarbeiter soll wissen, was die Bank warum sponsert und was er persönlich davon hat, erklärt Mag. Sekulic. Die Bank hat auch viele Aktionen die sich direkt an die Mitarbeiter richten, zum Beispiel Führungen für Mitarbeiter oder ermäßigte Karten. Mag. Sekulic merkt auch an, dass die Mitarbeiter dem Kunstsponsoring sehr positiv gegenüber stehen und sich immer stärker mit dem Kunstsponsoring identifizieren können. Fast wöchentlich gibt es neue Angebote für die Mitarbeiter. Die zweite wichtige Zielgruppe sind für die Erste Bank die Kunden. Bei fast allen Kooperationspartnern gibt es Ermäßigungen für die Kunden. Weiters werden gute Kunden auch von den Kundenberatern zu Kulturveranstaltungen von Kooperationspartnern eingeladen. Als dritte Zielgruppe versucht die Bank durch ihr Kunstsponsoring auch potentiellen Kunden anzusprechen und hier vor allem das Publikum der Kunstsponsoringkooperationspartner. Im Allgemeinen bezeichnet Mag. Sekulic die Zielgruppen der Erste Bank und ihres Kunstsponsorings eher als urban, da auch die Kunstsponsoringaktivitäten in Wien und der Umgebung von Wien stattfinden. (vgl: www.sponsoring.erstebank.at Stand: 09.04.2011)

4.3.3. BAWAG PSK

Das Kunstsponsoring ist ein fixer Bestandteil in der Unternehmenskommunikation der BAWAG PSK. Die Bank möchte mit ihren Sponsoringaktivitäten die Marketingaktivitäten zur Neupositionierung und Modernisierung der Bank unterstützen, da sich die Bank nach einem Eigentümerwechsel und nach der Finanzkrise im Jahr 2009 neu positionieren

möchte. Zwei Drittel des Marketingbudgets der Bank wurde in den Jahren 2010 und 2011 für Kunstsponsoring ausgegeben. Die BAWAG PSK ist im Kunstsponsoring in drei Kunstbereichen besonders aktiv, zum einen im Film Bereich, weiters konzentrieren sie sich auf die zeitgenössische Bildende Kunst und der dritte Hauptschwerpunkt der Bank ist die Förderung der modernen Musik und hier vor allem des Jazz. Es gibt neben den drei Hauptbereichen der Bank jedoch auch Sponsoringpartner der BAWAG PSK im Bereich der Darstellenden Kunst, diese sind teilweise aus Geschäftsbeziehungen entstanden. Mag. Rudolf Leeb, Leiter Sponsoring & Community Affairs der BAWAG PSK, beschreibt im Expertengespräch die Kernzielgruppe der BAWAG PSK als die österreichische Mittelschicht. Die Bank war früher und ist bis heute sehr stark aktiv im Bereich der Klein – und Mittelbetriebe und im Bereich der Arbeiter. Die BAWAG PSK möchte mit ihrem Kunstsponsoring somit den Großteil der österreichischen Bevölkerung, nämlich die Mittelschicht, erreichen. Somit unterstützt die Bank mit ihrem Kunstsponsoring modernere und zeitgenössischen Kunstinstitutionen, um ihre Zielgruppe zu erreichen. Die Bank will sich auch im Kunstsponsoring modernisieren und jünger werden, hat teilweise Verträge von alten Partnern zum Beispiel im Bereich der Klassik aufgelöst und möchte sich daher stärker auf die zeitgenössische Kunst konzentrieren. So betreibt die Bank eine eigene Galerie die BAWAG Contemporary. Ziel der Galerie ist es, junge nationale und internationale Künstler auszustellen, die am Sprung nach oben sind, um damit ihren Wert zu heben, hält Mag. Leeb im Experteninterview fest. Die BAWAG Foundation wurde vor einigen Jahren mit der Generali Foundation zusammengelegt und es gab eine Namenänderung auf BAWAG Contemporary. Mit einem attraktiven Rahmenprogramm wie Konzerten und Veranstaltungen soll die BAWAG Contemporary auch zu einem beliebten Treffpunkt für Kulturinteressierte werden. Weiters finden auch in der Zentrale der Bank, dem Postsparkassenhaus, Ausstellungen zu Architektur und Design statt, auch hier soll der Bezug zum Haus hergestellt werden, das von Otto Wagner errichtet wurde. Weiters unterstützt die Bank im Schwerpunkt der Bildenden Kunst das Kunsthistorische Museum mit dem Projekt der ermäßigten Jahreskarte für BAWAG Kunden. Im zweiten Kunstsponsoringschwerpunkt dem Film unterstützen die Bank die Diagonale, die Bank ist seit 2010 Hauptsponsor des Festivals. Weiters unterstützt die BAWAG PSK im Filmbereich auch das Espresso Kurzfilmfestival. Im dritten Kunstsponsoringschwerpunkt der Musik ist die Bank im Bereich Jazz sehr aktiv. Sie ist seit

2009 Hauptsponsor des internationalen Jazzclubs Porgy & Bess, nach der BAWAG Contemporary ist das Porgy & Bess das finanziell aufwendigste Sponsoring, das die Bank fördert. Weiters unterstützt die Bank im Schwerpunkt Musik auch junger Jazzmusiker aus Salzburg. Im Bereich der Darstellenden Kunst ist die Bank auch als Sponsor aktiv, da die BAWAG PSK einer der Hauptsponsoren des Wiener Volkstheater ist. Weiters unterstützt sie im Volkstheater die Verleihung des Karl Skraup Preis, bei dem die beste Schauspielerische- und Regieleistung im Volkstheater ausgezeichnet werden. Dieser Preis wird seit 1969 von der BAWAG PSK vergeben. Weiters gibt es im Bereich der Darstellenden Kunst eine Kooperation mit dem Haager Sommertheater und dem Vienna English Theatre bei dem Aufführungen an Schulen gefördert werden. Aufgrund der Verbindung der BAWAG und PSK versucht die Bank auch in den Bundesländern als Sponsor von Kunst aktiv zu sein. Zum Beispiel durch den Haager Theatersommer, die Lisztomenia, die zum 100 Geburtstag von Franz List stattfindet, oder dem Filmfestival Diagonale in Graz. So will sich die Bank auch regional positionieren.

Nun soll genauer auf die Zielgruppen eingegangen werden, die die BAWAG PSK Bank mit ihrem Kunstsponsoring erreichen möchte. Mag. Leeb hält im Expertengespräch fest, dass die Bank drei wichtige Zielgruppen hat. Hierbei handelt es sich um die Medien, die Kunden der Bank und die Mitarbeiter. Ziel ist es, durch die Medien ein Maximum an positiver PR über das Kunstsponsoring der Bank zu generieren. Weiters will die Bank natürlich Kunden ansprechen und auch die Mitarbeiter sollen für das Kunstsponsoring interessiert werden. Insgesamt sollen durch das Kunstsponsoring der BAWAG PSK eher jüngere und urbanere Zielgruppen angesprochen werden. Insbesondere gibt es immer spezielle Angebote für Kunden und Mitarbeiter, die mit den Sponsoringpartnern im Sponsoringvertrag festgehalten werden. In jedem Vertrag sollte es Vergünstigungen für die Mitarbeiter und die Kunden geben, hält Mag. Leeb im Expertengespräch fest. Wenn zum Beispiel ein Kunde der Bank im Porgy & Bess Eintrittskarten kauft und eine BAWAG-Easy Bank Kundenkarte zeigt, bekommt er fünfzehn Prozent Ermäßigung. Und für Mitarbeiter im Porgy & Bess hat die Bank zum Beispiel zwanzig Membership Karten, mit denen die Mitarbeiter gratis Konzerte besuchen können. Für gute Kunden gibt es spezielle Sonderleistungen im Rahmen des Kunstsponsorings. Zum Beispiel werden Partnerlocations für Events oder Empfänge im Rahmen einer Kunstveranstaltung genutzt,

zu denen die Kunden geladen werden. Weiters werden auch Kunden zu Premieren eingeladen, die Bank bieten den Business Devisions Karten an, damit sie diese für ihre Kundenpflege verwenden können. Die Mitarbeiter beschreibt Mag. Leeb als die schwierigste Zielgruppe. Besonders schwierig sei es, sie im Bereich der Galerie Bawag Contemporary, also für moderne zeitgenössische Kunst zu interessieren, Angebote im Bereich des Jazz werden jedoch sehr gut angenommen. Somit kommt es immer auf die Art des kulturellen Angebotes an, wie die Mitarbeiter das Kunstsponsoring annehmen. Wichtig für die BAWAG PSK, sagt Mag. Leeb im Expertengespräch, ist es, dass es bei einer Sponsoringkooperation nicht nur darum geht, ein Logo der Bank aufzustellen oder Rabatte für die Kunden und Mitarbeiter zu erzielen, sondern die Bank möchte sich mit ihrem Kunstsponsoring auch immer selber einbringen. Zum Beispiel wurde bei der Diagonale das Thema Web 2.0 gewählt um die Bank als Sponsor präsent zu machen. Die Bank sponserte die so genannten Webnotizen. Auf einer Webseite konnten die Künstler der Diagonale während des Festivals etwas zum Thema Film schreiben, ihre Statements wurden auf der Webseite veröffentlicht. Mag. Leeb bezeichnet das Kunstsponsoring als ein Geschäftsmodell, bei dem die Kunstinstitution etwas von der Bank erhält, jedoch auch die Bank etwas von der Kunstinstitution haben möchte. Zum Beispiel positive Berichterstattung in der Presse. (vgl: www.bawagpsk.com Stand: 09.04.2011)

4.4. Zusammenfassung

Um die Motive und Ziele des Kunstsponsorings präzise einschätzen zu können und diesbezüglich genaue und aktuelle Aussagen erreichen zu können, wird in dieser Arbeit die Primärforschung herangezogen. Dazu wird die Methode eingesetzt, spezifische Daten für die Untersuchung zu erheben, indem Experteninterviews mit Kunstsponsoringverantwortlichen von österreichischen Banken durchgeführt werden. Das Hauptinteresse der Arbeit liegt hierbei auf der möglichst rationalen Untersuchung des strategischen Entscheidungsprozesses und die Funktion des Kunstsponsorings. Weiters wird der Einfluss von Motiven und marktpsychologischen und marktökonomischen Zielen auf den Kunstsponsoringprozess von Banken untersucht. Dazu wurde für die Untersuchung eine forschungsleitende Frage definiert: Die zentrale Frage dieser Arbeit ist, in welchem Umfang Kunstsponsoring Ergebnis von strategischen

Entscheidungsprozessen in Banken ist und welche Ziele und Motive der Banken die Kunstsponsoringentscheidungen beeinflussen. Aufgrund der zentralen Frage der Untersuchung wurden drei Forschungsfragen definiert, die in der Untersuchung analysiert werden sollen: Wie wird Kunstsponsoring von österreichischen Banken geplant, durchgeführt und kontrolliert? Welche Funktion hat das Kunstsponsoring in der Kommunikationsstrategie von Banken? Welche Motive lösen das Kunstsponsoring aus und welche Ziele liegen dem Kunstsponsoring von Banken zugrunde? Um die Forschungsfragen präzise beantworten zu können, werden die Sponsoringverantwortlichen von österreichischen Banken, Dr. Katja Erlach Head of Sponsoring Bank Austria, Mag. Katharina Sekulic Community Affairs und Sponsoring Erste Bank, Mag. Rudolf Leeb Leiter Sponsoring & Community Affairs BAWAG PSK, in qualitativen Interviews befragt. Die Interviews werden in mündlicher Form in persönlich freien Interviews mit Hilfe eines Interviewleitfaden durchführt. Bevor jedoch im nächsten Kapitel die Ergebnisse der Expertenbefragungen genau ausgewertet und analysiert werden, wurde die Sponsoringpolitik der für das Expertengespräch ausgewählten österreichischen Banken, also der Bank Austria, der Erste Bank und der BAWAG PSK in diesem Kapitel genau beschrieben. Diese Analyse des Kunstsponsorings der untersuchten Banken soll bei der Auswertung das nötige Hintergrundwissen darlegen, um die Ergebnisse der Befragungen besser einzuordnen. Dazu wurde ein genauer Überblick über die gesponserten Kunstrichtungen der Banken: Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Musik, Literatur, Film und Design, die geförderten Kunstinstitutionen und die Zielgruppen, die durch das Sponsoring in der jeweiligen Bank erreicht werden sollen dargelegt. Die Analyse zeigt, dass alle drei Banken einen Kunstsponsoring- Schwerpunkt im Bereich der Bildenden Kunst haben. Sie betreiben sogar alle entweder Ausstellungsräumlichkeiten oder eine Sammlung im Bereich der Bildenden Kunst. Das stimmt auch mit der Annahme aus der Literatur überein, dass Banken verstärkt in der Bildenden Kunst tätig sind. Die Bank Austria betreibt das Bank Austria Kunstforum, die Erste Bank die „Kontakt: Kunstsammlung“ und die BAWAG PSK die Bawag Contemporary. Weiters sind auch alle drei Banken im Bereich des Sponsorings der Musik tätig. Hier ist anzumerken, dass sowohl die BAWAG PSK als auch die Erste Bank einen etwas moderneren Zugang zum Sponsoring der Musik gewählt haben, sie unterstützen Institutionen mit zeitgenössischer Musik oder Jazz. Die Bank Austria wählt eher den Zugang zur klassischen Musik. Ein dritter

Sponsoringschwerpunkt, sowohl bei der Erste Bank als auch der BAWAG PSK, ist der Film. Beide sind Hauptsponsoren der größten Filmfestivals in Österreich, die Erste Bank sponsert die Viennale und die BAWAG PSK die Diagonale. Zusätzlich sind alle Banken auch im Bereich der Darstellenden Kunst oder Literatur tätig, diese Kunstbereiche werden jedoch von allen nicht als Hauptschwerpunkte beschrieben und sind entweder aus langjährigen Geschäftsbeziehungen oder anderen Motiven, wie zum Beispiel den Aktivitäten der Banken in Osteuropa oder Bemühungen zur Regionalisierung entstanden. Die meisten Kunstsponsoringprojekte der analysierten Banken finden in Wien statt, nur einige werden auch in den Bundesländern unterstützt. Somit ist es verständlich, dass die drei Banken ihre Kunstsponsoring Zielgruppe als eher urban und modern beschreiben. Alle analysierten Banken bezeichnen die Kunden und auch die Mitarbeiter als wichtige Zielgruppe für das Kunstsponsoring, denen alle Banken tolle Angebote und Ermäßigungen bieten wollen. Für sie bieten die Banken Ermäßigungen, Events oder spezielle Führungen und Previews. Erwähnenswert ist, dass die Erste Bank ihre Mitarbeiter als wichtigste Zielgruppe des Kunstsponsorings sieht, dass unterscheidet sie zu den anderen Banken, die die Bemühungen, die Mitarbeiter für das Kunstsponsoring zu begeistern, eher als schwieriger einschätzen. Die Bank Austria und BAWAG PSK machen den Erfolg bei den Mitarbeitern eher vom Kunstangebot abhängig. Dr. Katja Erlach von der Bank Austria nennt als dritte Zielgruppe noch die jungen Künstler, die sie mit ihrem Sponsoring erreichen möchte und ihnen eine Möglichkeit aufzeigen möchte. Mag. Katharina Sekulic von der Erste Bank nennt als dritte Zielgruppe das Publikum der gesponserten Kulturveranstaltungen, die von ihrer Bank überzeugt werden sollen. Mag. Rudolf Leeb von der BAWAG PSK nennt als dritte Zielgruppe die Medien, von denen er sich für das Kunstsponsoring der BAWAG PSK positive PR für die Bank erwartet. Diese drei beschriebenen Zielgruppen sind wohl für alle drei Banken erstrebenswert, doch durch Kunstsponsoring nicht immer leicht zu erreichen. Da sowohl die Kunstschaaffenden, als auch die Besucher der Kunstveranstaltungen und die Medienvertreter nicht immer einfach durch Kunstsponsoring zu erreichen sind. Aus diesem Grund versuchen die Banken auch mit besonderen Aktionen, wie speziellen Goodies oder Zusatzangeboten, während der Kunstveranstaltung auf sich aufmerksam zu machen.

5. Ergebnisse der Empirischen Untersuchung „Die Motive und Ziele des Kunstspensing von Banken“

Die Interviewpartner der empirischen Untersuchung, die dieser Auswertung zugrunde liegen, waren die Kunstspensingverantwortlich der österreichischen Banken: Bank Austria mit Dr. Katja Erlach, der Erste Bank mit Mag. Katharina Sekulic und der BAWAG PSK mit Mag. Rudolf Leeb. Die Aussagen der Kunstspensingexperten werden in dieser Untersuchung zur Beleuchtung der theoretisch herausgearbeiteten Forschungsfragen verwendet und miteinander verglichen. Die Untersuchungsergebnisse der Interviews werden den drei Forschungsfragen, die der Untersuchung zugrunde liegen zugeordnet. Somit gibt es in der Auswertung der Ergebnisse drei Unterkapitel die sich auf die Forschungsfragen beziehen. In der Untersuchung werden anhand der Forschungsfragen die Ergebnisse aus den Experteninterviews diskutiert, verglichen und ausgewertet. Der Abschnitt zu jeder Forschungsfrage unterteilt sich in zwei Bereiche. Im Bereich „In der Theorie“ werden nochmals die Inhalte aus der Theorie kurz dargelegt aus denen sich die Forschungsfrage zusammensetzt. In dem Bereich „In der Untersuchung“ werden die Ergebnisse aus den Experteninterviews dazu diskutiert und analysiert. So lässt sich ein guter Überblick über die Ergebnisse der Experteninterviews, auch im Vergleich zur Theorie, vermitteln.

Von den durchgeführten Experteninterviews sind alle drei Interviews sehr gut verwendbar, da die Interviewten Kunstspensingbeauftragten der Banken auf alle Fragen konkret eingegangen sind und somit die empirischen Ergebnisse herausgearbeitet und analysiert werden können. Alle drei Interviews wurden mit Bankinstituten durchgeführt die ihren Sitz in Wien haben und als österreichische Großbank aktiv sind, somit lassen sich die Ergebnisse aus den Interviews miteinander vergleichen.

5.1. Die Sponsoringstrategie von österreichischen Banken

Als Zusammenfassung der Diskussion in der Theorie über die Wichtigkeit einer durchdachten Sponsoringstrategie als Schlüssel für ein erfolgreiches Kunstspensing von Banken wurde folgende Forschungsfrage aufgestellt:

Forschungsfrage 1

Wie wird Kunstsponsorship von österreichischen Banken geplant, durchgeführt und kontrolliert?

In der Theorie

In der bearbeiteten wissenschaftlichen Literatur, die dieser Untersuchung zugrunde liegt, wird die Festlegung einer Sponsoringstrategie oder Sponsoringleitlinie für Banken empfohlen. In der Literatur wird bei der Entwicklung einer Sponsoringstrategie für das Unternehmen zwischen einer Feinauswahl und einer Grobauswahl unterschieden. Innerhalb der Grobauswahl des Sponsorings gilt es, erste strategische Orientierungspunkte und vor allem die Festlegung der Affinität zwischen Sponsor und Gesponsertem festzulegen. Aus diesem Grund muss auch geprüft werden, ob es eine Zielgruppenaffinität zwischen dem Unternehmen und der ausgewählten Institution gibt. Innerhalb der Grobauswahl des Sponsorings muss entschieden werden, in welchen Bereichen der Kunst die Bank tätig wird. Dazu zählen die Festlegung der zu fördernden Kunstarten, bestimmte Formen und Leistungsklassen, die Einstellung der Unternehmen zu Co-Sponsoren und die Zielgruppen, die mit dem Kunstsponsorship erreicht werden sollen. Sollen etwa Kunden, Mitarbeiter oder Meinungsbildner, Politiker oder Medien durch das Kunstsponsorship der Bank erreicht werden? (vgl. Bettray 1998, S.15.). So begrenzt die Sponsoringstrategie den Entscheidungsprozess und legt einen rationalen Entscheidungsweg fest. Außerdem macht das Unternehmen den Entscheidungsprozess für Kunstsponsorship transparent und legt einen Handlungsrahmen für die Planungsprozesse im Kunstsponsorship fest. In der Sponsoringstrategie sollten weiters auch die Beweggründe des Unternehmens für Kunstsponsorship festgeschrieben werden. (vgl. Bruhn 1998, S. 62ff.) In der Feinauswahl werden der Sponsoringpartner und der Zeitraum des Sponsorings fixiert. Außerdem müssen die verwendeten Sponsoringinstrumente in Form von Werbemitteln und Werbeträgern im Zeitraum des Sponsorings entwickelt werden. Es gibt auch verschiedene Möglichkeiten für den Einsatz von Kommunikationsmitteln. Dazu zählen die Werbung während oder vor der Veranstaltung, aber auch Einbindung des Gesponserten in die Werbe- und PR-Strategie

des Unternehmens. Außerdem muss überlegt werden, ob die Zielgruppenansprache nur direkt über die Veranstaltung erfolgen soll oder ob die Zielgruppe auch über die Berichterstattung in den Massenmedien angesprochen werden soll. (vgl. Bruhn 1989, S.128) Weiters müssen die Leistungen und Gegenleistung inklusive des Budgets in einem Sponsoringvertrag festgelegt werden. Besonders entscheidend ist abschließend die Frage, wie der Erfolg des Sponsorings nach der Durchführung gemessen und kontrolliert wird.

In der Untersuchung sollte also geklärt werden, wie geplant oder ungeplant die Entscheidungsprozess im Kunstsponsoring von Banken ablaufen. Es ist jedoch auch wichtig zu hinterfragen, ob die Sponsoringphilosophie im Unternehmen auch gelebt wird und welche Vorteile sie in der Praxis bringt. Dazu muss in der Untersuchung hinterfragt werden, ob es eine festgeschriebene Kunstsponsoringstrategie gibt, sind Kunstrichtungen, Zielgruppen und Beweggründe für das Kunstsponsoring darin festgehalten und wie ist die Einstellung zu Co-Sponsoren? Wie sieht die Umsetzung des Sponsorings aus, gibt es einen Sponsoringvertrag, wie sind Leistungen und Gegenleistungen festgeschrieben? Wie wird der Kunstsponsoringerfolg kontrolliert und gemessen?

In der Untersuchung

Die Experteninterviews mit den Kunstsponsoringverantwortlichen der befragten Banken haben ergeben, dass alle drei Banken eine Kunstsponsoringstrategie besitzen. Bei der Grobauswahl konzentrieren sich die befragten Banken auch auf einige wenige Kunstrichtungen wie in der Theorie empfohlen, diese sind in ihrer Kunstsponsoringstrategie schriftlich festgelegt. Mag. Katja Erlach von der Bank Austria hielt zum Thema Kunstrichtungen im Expertengespräch fest: „...man kann nicht mit der Gießkanne drüber gehen, sondern sollte sich auf einige Schwerpunkte konzentrieren, weil man dadurch mehr Nachhaltigkeit schafft...“ Die Bank Austria konzentriert sich bei ihrem Kunstsponsoring auf die Schwerpunkte Bildende Kunst nach 1945 und die klassische Musik. Auch die Hintergründe dieser Sponsoringschwerpunkte sind in der Sponsoringphilosophie der Bank begründet. Der Schwerpunkt der Bildenden Kunst ist aus der Historie und Entwicklung der Bank entstanden und die klassische Musik wird unterstützt, weil Österreich eine starke Tradition in der klassischen Musik hat. Weiters ist der Bank die Förderung von jungen Künstlern in den Kunstsparten Klassische Musik und

Bildende Kunst ein großes Anliegen. Neben diesen beiden Schwerpunkten ist die Bank auch noch in Zentral- und Osteuropa tätig. Sie ist in diesem Bereich im Literatursponsoring, um osteuropäische Literatur zu fördern. Es gibt in der Bank Austria eine festgeschriebene Kunstsponsoringphilosophie, dabei handelt es sich um einen allgemeinen Presstext, den man auf der Bank Austria Webseite nachlesen kann. Weiters hat die Bank auch in ihrer Strategie festgelegt, dass sie sich bei ihrem Sponsoring abseits der großen Festivals bewegen möchte. Auch die Erste Bank hält sich an eine festgeschriebene Sponsoringphilosophie. Sie konzentriert sich in der Grobauswahl auf die Kunstbereiche des Films und der Musik, in beiden Bereichen sind es eher urbane und moderne Projekte, auch mit jungen Künstlern, die unterstützt werden. Weiters ist die Verbindung von Sozialem und Kultur ein Schwerpunkt der Bank. Auch die Erste Bank ist im süd- osteuropäischen Raum tätig und daher gibt es hier auch einen Sponsoringschwerpunkt. Bei der Erste Bank sind in der Sponsoringphilosophie die Beweggründe der Bank für Kunstsponsoring festgeschrieben. Das Sponsoring der Erste Bank nennt sich MehrWERT Sponsoringprogramm, genau darum geht es der Bank auch bei ihrem Kunstsponsoring, sie möchte der Bevölkerung einen Mehrwert ermöglichen. Das heißt nicht, Initiativen zu unterstützen, die schon gut etabliert sind, sondern Institutionen zu fördern, die ohne die Unterstützung der Bank nicht möglich wären. Der Bank ist es besonders wichtig ihre soziale Verantwortung gegenüber der Gesellschaft mit ihrem Kunstsponsoring zu demonstrieren. Auch die BAWAG PSK konzentriert sich in ihrer Sponsoringphilosophie auf einige Kunstrichtungen. Sie unterstützt die zeitgenössische Kunst, den Film, die Musik und hier vor allem die Jazz Musik. Auch die Sponsoringphilosophie der BAWAG PSK ist festgeschrieben. Die Bank hat jedoch nach einem Eigentümerwechsel vor zwei Jahren ihre Strategie geändert, sie möchte moderner und jünger werden. Da die Kernzielgruppe der Bank die Mittelschicht ist, möchte sie Kunstinstitutionen unterstützen, die diese Zielgruppe verstärkt ansprechen. Somit gehen alle drei befragten Banken mit ihrer Sponsoringstrategie transparent um und sie wird der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Erwähnenswert ist, dass sowohl die Bank Austria als auch die BAWAG PSK im Sponsoring der Darstellenden Kunst sehr aktiv sind, beide geben jedoch diese Kunstrichtung nicht als Hauptschwerpunkt ihrer Sponsoringphilosophie an. Möglicherweise sollte die Sponsoringphilosophie dieser Bank um den Bereich der Darstellenden Kunst erweitert werden. Es wird jedoch sowohl von Herrn Mag. Leeb von

der BAWAG PSK als auch von Frau Dr. Erlach von der Bank Austria festgehalten, dass diese Sponsoringprojekte oftmals aus Geschäftsbeziehungen entstanden sind. Weiters festzuhalten ist, dass sich alle Kunstsponsoringaktivitäten der befragten Banken eher auf den urbanen Raum beziehen. Die BAWAG PSK versucht als einzige der befragten Banken ihr Kunstsponsoring etwas regionaler einzusetzen, das hängt jedoch auch mit den unterschiedlichen Zielgruppen der Bank zusammen. Die anderen befragten Banken beschränken sich mit ihrem Kunstsponsoring in den Bundesländern eher auf die Förderung von Vernissagen lokaler Künstler in Filialen der Banken.

Die befragten Banken haben in der Grobauswahl ihrer Sponsoringstrategie ihre Zielgruppen festgelegt, die sie mit ihrem Kunstsponsoring erreichen wollen. Die analysierten Banken bezeichnen die Kunden als auch ihre Mitarbeiter als wichtigste Zielgruppen, die sie mit ihrem Kunstsponsoring erreichen wollen. Erwähnenswert ist, dass die Erste Bank ihre Mitarbeiter als wichtigste Zielgruppe des Kunstsponsorings sieht, die das Kunstsponsoring auch verstehen und leben sollen, das unterscheidet sie zu den anderen befragten Banken. Alle drei Banken haben jeweils noch eine dritte Zielgruppe definiert. Dr. Katja Erlach von der Bank Austria nennt als dritte Zielgruppe noch die jungen Künstler, die sie mit ihrem Sponsoring erreichen möchte und ihnen eine Möglichkeit aufzeigen möchte, sich weiter zu entwickeln. Mag. Katharina Sekulic von der Erste Bank nennt als dritte Zielgruppe das Publikum der gesponserten Kulturveranstaltungen, die von ihrer Bank überzeugt werden sollen. Mag. Rudolf Leeb von der BAWAG PSK nennt als dritte Zielgruppe die Medien von denen er sich für das Kunstsponsoring der BAWAG PSK positive PR für die Bank erwartet.

Bei der Frage des Co-Sponsorings gibt es eine klare Meinung, es ist für die Banken in Ordnung, wenn gemeinsam mit anderen Unternehmen eine Kunstinstitution gefördert wird. Es ist jedoch eher ausgeschlossen, dass zwei Banken eine Kunstinstitution fördern. Die Banken- Exklusivität, das heißt nur eine Bank fördert eine bestimmte Kunstinstitution, ist in dem Sponsoringvertrag festgelegt. In Österreich muss als Bank darauf geachtet werden, dass man sich mit den Branchenkollegen bei den Sponsoringengagements der verschiedenste Kunstinstitutionen nicht in die Quere kommt.

In den Interviews mit den Kunstsponsoringexperten wurde diese auch gefragt, ob die Kunstsponsoringstrategie ihrer Banken eine Erleichterung für ihrer täglichen Arbeit im Kunstsponsoring ist. Alle drei Experten waren sich einig, dass eine festgeschriebene Kunstsponsoringphilosophie sinnvoll ist und ihre Arbeit erleichtert. Vor allem gaben die Experten in der Befragung an, dass eine Strategie die Auswahl der passenden Kunstinstitutionen immens vereinfacht. Weiters erklärten sie, dass die Auswahl bestimmter Kunstrichtungen das Absagen bei Kunstsponsoringanfragen von Kunstinstitutionen, die in anderen Kunstrichtungen tätig sind, erleichtert. Da es bei den Banken täglich eine Vielzahl an Anfragen von Kunstinstitutionen gibt, wird den Institutionen leichter abgesagt, wenn diese nicht in die Kunstsponsoringstrategie der Bank passen. Erst wenn die Kunstrichtung zur Strategie passt werden sie zu einem Gespräch eingeladen. Natürlich müssen auch oftmals Kunstinstitutionen mit unterstützenswerten Kunstprojekte Kooperationen abgesagt werden, wenn diese nicht in die Kunstsponsoringstrategien der Banken passen. Die Konzentration auf einige Kunstbereiche ist für die Banken trotzdem sinnvoll, da eine klarer Standpunkt und eine klare Strategie die Sponsoringbotschaft für die Zielgruppen besser verständlich machen. Weiters erleichtert es auch die Kommunikation mit internen und externen Bezugsgruppen über das Kunstsponsoringengagement der Bank. Es stellt ohnehin eine Schwierigkeit für die Banken dar, den Medien und anderen Bezugsgruppen zu kommunizieren, was im Kunstsponsoring getan wird. Das wird durch eine fokussierte Sponsoringstrategie erleichtert. Weiters wirft Mag. Leeb von der BAWAG PSK im Expertengespräch ein, dass die Sponsoringbudgets im Durchschnitt eher gesunken als gestiegen sind das heißt, es ist nicht unendlich Budget für verschiedenste Sponsoringpartner vorhanden. Indem sich die Banken auf einige Premium Partner in wenigen Kunstbereichen konzentrieren, erhalten sie für das eingesetzte Budget mehr Kommunikationsleistung. Die Kommunikationsziele der Bank können nur unterstützt werden, indem eine bestimmte Linie beim Kunstsponsoring eingehalten wird und Kunstprojekte unterstützt werden, die zur Bank passen. So werden die Medien auch eher auf das Kunstsponsoring der Bank aufmerksam und berichten darüber. Festgehalten muss werden, dass das Kunstsponsoring auch oftmals mit der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit zusammenarbeitet, um Berichterstattung der Medien über das Kunstsponsoring der Bank zu erhalten. Ein weiterer wichtiger Schritt in der Kunstsponsoringstrategie ist die Auswahl der Sponsoringpartner und die

Durchführung des Sponsorings. Dabei gibt es unterschiedliche Möglichkeiten. Bei der Auswahl des Sponsoringpartners ist es nicht nur so, dass die Kunstinstitutionen bei den Banken um eine Sponsoringpartnerschaft ansuchen und dann eine Kooperation eingegangen wird. Natürlich gibt es eine große Anzahl an Anfragen von Kunstinstitutionen die an einer Partnerschaft mit den Banken interessiert sind. Es ist jedoch oftmals so, dass auch die Bank auf die Kunstinstitution zukommt die zu ihrer Sponsoringstrategie passt und eine Partnerschaft anbietet. Alle drei Befragten in den Experteninterviews betonten, dass sie an langjährigen Partnerschaften mit Kunstinstitutionen interessiert sind, da ja sowohl die Kunstinstitutionen als auch die Banken in die Zukunft planen müssen. Aus diesem Grund ist es gar nicht so einfach, Geld für neue Sponsoringpartner zur Verfügung zu stellen, da das Budget oftmals schon über mehrere Jahre vergeben ist. Wenn es jedoch Budgetlücken gibt, werden immer wieder passende Sponsoringpartnerschaften eingegangen. Manchmal ist es auch so, dass die Sponsoringverträge nicht zur Zufriedenheit der Bank erfüllt werden, dann werden die Budgets auch neu vergeben, ansonsten ist der Handlungsspielraum nach Meinung der befragten Experten eher gering, neue Sponsoringpartnerschaften einzugehen. Dr. Erlach von der Bank Austria erklärt auch, dass neue Kooperationen oftmals aus einem Gespräch auf Vorstandsebene entstehen. In der Bank Austria ist es auch so, dass jeder größere Sponsoringpartner vom Vorstand freigegeben werden muss. Dr. Erlach hält jedoch fest, dass der Vorstand nicht die Kunstsponsoringsstrategie bestimmt, aber ein gewisses Mitspracherecht besitzt. Es gibt für den Beginn einer Kunstsponsoringspartnerschaft also diese drei klassischen Möglichkeiten. Weiters kann es sein, dass eine bestehende Sponsoringpartnerschaft verändert wird und neue Projekte umgesetzt werden, um das Sponsoring neu zu beleben. Viele der Sponsoringpartnerschaften haben sich jedoch auch als Geschäftsbeziehungen der Banken entwickelt. Mag. Leeb von der BAWAG PSK hält auch fest, dass die geförderten Kunstinstitutionen alle Bankgeschäfte über die Bank abwickeln müssen. Es muss also festgehalten werden, dass es unterschiedlichste Wege gibt, wie eine Sponsoringpartnerschaft entsteht. Dr. Erlach von der Bank Austria hält jedoch fest: „....Die Tatsache das man neue Projekte aufnimmt und sagt, das ist von der Gegenleistung toll, ist in Wahrheit das, was am wenigsten passiert, und wenn dann im kleinstelligen Bereich...“ Eher ist es wohl so, dass sich die Banken konkret ihre Sponsoringpartner auswählen. Kommt es zu einer Sponsoringpartnerschaft, so wird ein Sponsoringvertrag zwischen den

Partnern und der Bank unterzeichnet in dem die verhandelten Gegenleistungen festgeschrieben sind. Die Entstehung des Vertrages beruht auf verschiedensten Vorschlägen der Bank und der Kunstinstitution, so versucht man auf einen gemeinsamen Nenner zu kommen. Alle drei Banken geben an, dass es für sie besonders wichtig ist, durch den Sponsoringvertrag Vergünstigungen für die Mitarbeiter und die Kunden zu bekommen. Die Kunstinstitutionen müssen auch bereit sein, für das Sponsoring etwas Interessantes herzugeben, zum Beispiel Rabatte für die Kunden. Es geht keiner der Banken um eine reine Logopräsenz während der Kulturveranstaltung, wichtig ist es besonders kreative Umsetzungsmöglichkeiten des Sponsorings zu generieren. Die Banken wollen sich einbringen, sodass sich die Besucher auch mit dem Sponsor auseinandersetzen. Zum Beispiel in dem sie kreative Goodies an die Besucher verteilen, soziales Engagement mit Kultur verbinden oder sich mit dem künstlerischen Inhalt weitergehend befassen und einen Zusatznutzen für die Besucher schaffen. Oftmals ist es im Sponsoringvertrag festgeschrieben, dass im Rahmen des Sponsorings die Räumlichkeiten der Kunstinstitution für eigene Veranstaltungen der Bank Verfügung gestellt werden. Der Vertrag wird dann über einen gewissen Zeitraum vereinbart in dem sich sowohl die Bank als auch der Gesponserte daran halten muss. Wenn der Sponsoringvertrag zur Zufriedenheit erfüllt wird, wird die Sponsoringpartnerschaft verlängert.

Zu einer erfolgreichen Kunstsponsoringstrategie gehören auch die Kontrolle und Messung der Kunstsponsoringergebnisse, um festzustellen wie erfolgreich das Sponsoring in der Wahrnehmung der Zielgruppen war. Alle befragten Experten halten in den Interviews jedoch fest, dass es sehr schwierig ist, den Erfolg eines Kunstsponsorings in Ergebnisse zu fassen. Auch den Methoden zur Erfolgsmessung stehen alle drei Befragten eher kritisch gegenüber und es wird hinterfragt welche Methode aussagekräftige Ergebnisse liefert. Eine Analysemethode, die jedoch alle drei Banken durchführen, sind Medienauswertungen. Dabei wird analysiert wie viel Berichterstattung es über das Sponsoringengagement der Bank in den Medien gibt. Im Rahmen von Kunstsponsoringengagements findet in den Banken auch teilweise Öffentlichkeitsarbeit statt, um das Kunstsponsoringengagement bekannter zu machen, sodass die Medien verstärkt darüber berichtet. Mag. Sekulic von der der Erste Bank hält jedoch auch fest,

dass es viele Sponsoringengagements gibt die von Journalisten zu Kenntnis genommen werden, aber für die es keinen Raum in der Berichterstattung gibt. Mag. Leeb von der BAWAG PSK hält in der Befragung fest, dass mit den Medienevaluierungen Werbewertberechnungen durchgeführt werden, um den finanziellen Mehrwert zu errechnen. Neben den Medienevaluierungen gibt es jedoch noch andere Methoden, um ein Kunstsponsoring zu bewerten, da die Medienevaluierungen nichts über die Kunden und Besucher aussagen, die wirklich bei den Kunstinstitutionen vor Ort sind. Dazu werden von der Erste Bank und der Bank Austria Befragungen bei Sponsoringpartnern durchgeführt. Aus Kostengründen werden diese Befragungen der Besucher jedoch nur bei bestimmten Sponsoringpartnern durchgeführt. Die BAWAG PSK führt aus Kostengründen keine Besucherbefragungen durch und erhält deshalb keine Ergebnisse aus Besucherbefragungen. Die Befragungen werden jedoch nicht von der Sponsoringabteilung der Banken, sondern bei der Bank Austria von der Research Abteilung und bei der Erste Bank von den Kunstinstitutionen selbst durchgeführt. Diese Befragungen werden von den Banken als durchaus sinnvoll eingestuft, trotzdem gibt es bei allen Banken keine Untersuchungsmethode mit der das gesamte Sponsoringengagement der Bank aussagekräftig bewertet werden könnten. Einen Expertenbeirat oder eine unabhängige Experteneinschätzung des Kunstsponsorings, die einen Blick von Außen auf das Kunstsponsoringengagement der Bank legen könnte, gibt es in keinem der drei Institute. Abschließend kann festgehalten werden, dass es in jeder der untersuchten Banken eine Sponsoringstrategie gibt an die sich die Banken durchaus halten. Alle drei Banken haben in ihrer Strategie bestimmte Kunstrichtungen festgeschrieben und sich auf diese konzentriert. Die Banken können auch darlegen, was ihnen bei der Auswahl ihres Sponsoringpartners wichtig ist. Es muss jedoch angemerkt werden, dass die Banken auch Kunstinstitutionen fördern, die auf Grund der Kuntrichtung nicht ihre angegebene Sponsoringstrategie entsprechen. Hier stellt sich die Frage, ob die Sponsoringstrategie nicht bei mancher Bank erweitert werden müsste. Was den Professionalisierungsgrad der Kunstsponsoringstrategie betrifft sind alle drei Banken sehr professionell und führen ihre Sponsoringpartnerschaften unter Einhaltung eines Sponsoringvertrages mit Leistungen und Gegenleistungen durch. Wird jedoch die Kontrolle und Erfolgsmessung des Kunstsponsorings betrachtet, so ist es für die drei untersuchten Banken sehr schwierig, den Erfolg ihrer Kunstsponsoringpartnerschaften

valide zu messen. Sie müssen sich hier auf Hilfsmittel wie Medienauswertungen und auf ihre persönlichen Erfahrungen verlassen. Oftmals fehlen wohl auch die Mittel, um viel in die Kontrolle eines erfolgreichen Kunstsponsoringengagements zu investieren, dieses Budget wird eher für eine weitere Kunstsponsoringpartnerschaft verwendet.

5.2. Die Funktion des Kunstsponsoring für österreichische Banken

Wie in der wissenschaftlichen Literatur beschrieben, setzen Unternehmen Sponsoring aus unterschiedlichen Beweggründen ein. Entweder ähnlich einer kurzfristigen Sonderwerbeform oder zum langfristigen Wertetransfer. Daraus ergab sich folgende Forschungsfrage für die Untersuchung:

Forschungsfrage 2

Welche Funktion hat das Kunstsponsoring in der Kommunikationsstrategie von Banken?

In der Theorie

Banken führen eine Vielzahl an Kunstsponsoringaktivitäten durch, daraus hat sich die Frage ergeben, welche Kommunikationsfunktion dem Kunstsponsoring in österreichischen Banken zugeordnet wird. In der wissenschaftlichen Literatur wird beim Sponsoring zwischen Sponsoring im engeren Sinn und Sponsoring im weiteren Sinn unterschieden. Es stellt sich die Frage, ob die Banken ihr Kunstsponsoring als weitere Form der Sonderwerbung sehen oder ob mehr dahinter steckt. Unter Sponsoring im engeren Sinn können alle Aktivitäten des Kunstsponsorings eingestuft werden, die gesellschaftliche oder soziale Verantwortungen demonstrieren, diese wird dem Unternehmen auch von dritten Beobachtern zugeschrieben. Diese Form des Sponsorings ist weiters auch langfristig anberaumt, da ansonsten ein Wertetransfer gar nicht möglich wäre. Das Sponsoring im engeren Sinn hat also einen langfristigen Wertetransfer zum Ziel. Das Sponsoring im weiteren Sinn wird als eine kurzfristige Sonderwerbeform, ähnlich der Werbung, eingestuft. Es geht um die Präsenz eines Unternehmens durch das Logo, um wie in der Werbung die Zielgruppen auf ein Produkt aufmerksam zu machen. Diese Art des Sponsorings ist viel produktbezogener und verkaufsorientierter als ein Sponsoring

im engeren Sinn. Um die Frage der Funktion des Sponsorings zu hinterfragen, wurde in den Experteninterviews gefragt, wie die befragten Experten den Unterschied des Kunstsponsorings zur klassischen Werbung aber auch zur PR einstufen. Welche Position das Kunstsponsoring im Kommunikations-Mix der Bank einnimmt? Ob es eine Verbindung der Werbung, PR und des Kunstsponsorings der Banken gibt? Wie die Banken selbst die Funktion des Kunstsponsorings sehen und ob sie mit dem Begriff Sonderwerbeform im Rahmen des Kunstsponsorings etwas anfangen können?

In der Untersuchung

Um die Funktion des Kunstsponsorings für die befragten Banken analysieren zu können, wurde in der Untersuchung zuerst der Stellenwert und das Verständnis des Kunstsponsorings im Kommunikations-Mix mit Werbung und PR der befragten Kunstsponsoringexperten untersucht. Die Experten sehen das Kunstsponsoring als Teil des Kommunikations-Mix, neben PR und Werbung, an. Mag. Sekulic von der Erste Bank und Dr. Katja Erlach von der Bank Austria bezeichnen das Kunstsponsoring als gleichwertigen Partner im Kommunikations-Mix, Mag. Rudolf Leeb von der BAWAG PSK als Ad-on, neben PR und Werbung. Bei der Erste Bank und der Bank Austria ist das Kunstsponsoring in der Kommunikationsabteilung der Banken angesiedelt. In diesen Banken ist die Sponsoringabteilung bewusst nicht im Marketing angesiedelt und greift nicht in bestehende Werbekampagnen ein. In der BAWAG PSK ist die Sponsoringabteilung in der Marketingabteilung der Bank angesiedelt und verfolgt auch die Marketingzielsetzungen. Mag. Leeb von der BAWAG PSK erklärte im Expertengespräch, dass das Marketing und das Kunstsponsoring auch zusammenarbeiten, um die Corporate Identity der Bank zu wahren, trotzdem arbeitet das Kunstsponsoring unabhängig vom Marketing. Die Kunstsponsoringexperten wurden auch nach einer Abgrenzung des Sponsorings zu Werbung und PR befragt. Die Befragten sehen das Kunstsponsoring als wichtigen Teil des Kommunikations-Mix, doch die Werbung verfolgt nach Meinung der Experten andere Ziele. Sie kauft Werbeflächen in Medien, in denen die Werbung zumeist direkt als solche gekennzeichnet ist, und möchte ein Produkt verkaufen und ist daher viel produktbezogener. Die PR sehen die Kunstsponsoringexperten der Banken als ein weiteres wichtiges Instrument im Kommunikations-Mix vor allem im Umgang mit Medien und in Zeiten von Krisen. Mag. Leeb von der Bank Austria hält in der Befragung auch fest,

dass die Bank auch mit dem Kunstsponsorings versucht, positive PR zu generieren. Die Botschaft, dass die Bank etwas Gutes tut, soll jedoch über Medienberichterstattung neutral an die Zielgruppen gesendet werden und weniger über bezahlte Werbung. Daher ist die PR auch ein wichtiges Instrument für das Kunstsponsorings. In den analysierten Banken arbeiten die Kunstsponsoringsabteilungen mit den PR-Abteilungen in Abstimmung. Dennoch macht die Kunstsponsoringsabteilung der Erste Bank ihre Pressearbeit selbst und auch die Bank Austria arbeitet im Kunstsponsorings mit einer externen PR-Agentur zusammen, die sich auf Kunstsponsorings spezialisiert hat. Grund dafür ist, dass die Presseverantwortlichen in Banken eher einen wirtschaftlichen Schwerpunkt in ihrer täglichen Arbeit haben. Pressearbeit im Kunstsponsorings wird verstärkt betrieben, wenn ein Kunstsponsoringspreis oder ein Stipendium vergeben werden und wenn es neue Kunstsponsoringskooperationen gibt. Weiters wurden die Experten in der Untersuchung auch gefragt, ob sie das Kunstsponsorings in Form von klassischer Werbung bewerben und das als Widerspruch sehen. Die befragten Kunstsponsoringsexperten aller drei Banken stehen der Bewerbung des Kunstsponsorings jedoch durchaus positiv gegenüber. Sie schalten keine großen Werbekampagnen in Kooperation mit der allgemeinen Werbelinie der Bank, sondern produzieren eigene Werbesujets um in Spartenmedien, Partnermedien, Online-Werbung, auf Plakaten oder in Programmheften präsent zu sein. Große Werbekampagnen mit den Kunstsponsoringsengagements der Banken gibt es jedoch nicht, da das Geld aus den Kunstsponsoringsbudgets der Banken kommt und dieses eher für Sponsoringpartnerschaften verwendet wird. Grundsätzlich sehen jedoch die Experten die Bewerbung des Kunstsponsoringsengagements ihrer Banken als etwas Sinnvolles an. Mit den Werbekampagnen wollen die Kunstsponsoringsexperten jedoch keine Produkte wie in einer klassischen Werbekampagne verkaufen, sondern Werte, Image und Glaubwürdigkeit den Zielgruppen des Kunstsponsorings näher bringen. Somit sind alle Ebenen des Kommunikations-Mix für die Banken in gegenseitiger Abstimmung sinnvoll, die Werbung als sachliche Information über die Leistungen der Bank, die Pressearbeit um schnell reagieren zu können und das Kunstsponsorings um Werte und gesellschaftliche Verantwortung zu demonstrieren. Es muss jedoch festgehalten werden, dass alle Kunstsponsoringsexperten ihr Sponsoringengagement auch mit klassischer Werbung bewerben und es daher auch zu Werbezwecken einsetzen. Auch die klassische Werbung möchte ja Werte und Gefühle verkaufen. Aus diesem Grund wurde in dem

Interview auch die Frage an die Kunstsponsorings-Experten der Banken gestellt, ob sie das Kunstsponsoring als Sonderwerbeform sehen. Alle drei befragten Experten gaben jedoch an, dass für ihre Bank das Kunstsponsoring nicht als Sonderwerbeform zu bezeichnen ist. Sie sehen das Kunstsponsoring jedoch neben Werbung und PR als dritten Partner im Kommunikations-Mix. Dr. Erlach von der Bank Austria sieht das Kunstsponsoring als einen eigenen Bereich neben PR und Werbung, unterscheidet es jedoch stark von der Werbung, da sie das Kunstsponsoring als langfristigen Prozess sieht. Auch Mag. Sekulic von der Erste Bank sieht das Sponsoring nicht als Teil des Marketing an und Mag. Leeb von der BAWAG PSK bezeichnet das Sponsoring eher als einen Teil der Öffentlichkeitsarbeit und nicht als Teil der klassischen Werbung der Bank, da die Werbung sehr kurzfristig und produktgetrieben ist. Die Banken wollen nicht einfach nur ihre Logos während den Kunstveranstaltungen und in den Medien sehen, es ist ihnen auch wichtig als Partner der Kunstinstitutionen wahrgenommen zu werden. Natürlich variiert es bei den verschiedenen Kunstsponsoringspartnern, wie aktiv sich die Banken einbringen können. Trotzdem bleibt die Frage, ob das Kunstsponsoring bei den Zielgruppen immer als Partnerschaft und nicht doch als Logopräsenz der Banken wahrgenommen wird. Das Kunstsponsoring der Banken unterscheidet sich auch von der klassischen Werbung, wenn man die Langfristigkeit der Kunstsponsoringspartnerschaften betrachtet. Alle drei Kunstsponsorings-Experten geben in den Interviews an, dass ihre Banken an langfristigen Kunstsponsoringspartnerschaften interessiert sind, die Werbung ist hingegen sehr kurzfristig. Es ist aber besonders erwähnenswert, dass in der bearbeiteten wissenschaftlichen Literatur angegeben wird, dass Sponsoringverträge für den Zeitraum von fünf Jahren festgesetzt werden. Die Kunstsponsorings-Experten geben jedoch an, dass heute Kunstsponsoringsverträge höchstens für den Zeitraum von Ein- oder Dreijahresverträgen vergeben werden, ein längerer Zeitraum ist unüblich. Seit einigen Jahren ist es schon nicht mehr so, dass längere Verträge vergeben werden. Die Experten führen das auf die Schnelllebigkeit der heutigen Zeit zurück, in der es nicht mehr üblich ist, so langfristige Verträge abzuschließen, diese Kurzfristigkeit der Verträge ergibt für die Kunstinstitutionen eine gewisse Unsicherheit. Es bringt jedoch auch Vorteile, da jedes Jahr neu verhandelt wird und so kann das Kunstsponsoring nach den Wünschen der Kunstinstitution und der Bank ausgerichtet werden. Alle Kunstsponsorings-Experten bekennen sich zu langjährigen Kunstsponsoringspartnerschaften und nennen auch

Beispiele für sehr langfristige Kunstsponsoringkooperationen. Wenn sich die Banken zu einen Kunstsponsoring bekennen, werden die Verträge zumeist verlängert und die Kunstinstitutionen werden langfristig unterstützt. Die Kunstsponsoringexperten sind sich auch einig, dass ein Kunstsponsoringengagement mindestens drei bis fünf Jahre bestehen muss, damit es von den Zielgruppen wahrgenommen wird, ansonsten macht die Investition für die Bank keinen Sinn. Die Banken verfolgen natürlich auch das Ziel, in der Öffentlichkeit als zuverlässiger Partner wahrgenommen zu werden und sind aus diesem Grund auch an mehrjährigen Kunstsponsoringkooperationen interessiert. Gerade in Zeiten von Bank- und Wirtschaftskrise ist die Zuverlässigkeit und Langfristigkeit die durch Kunstsponsoring ausgedrückt werden kann von großer Bedeutung für die Banken. Für die befragten Experten ist das Kunstsponsoring ein Teil des Kommunikations-Mix und hat eine wichtige Funktion neben der PR und Werbung. Die Banken können mit ihren Zielgruppen über Werbung kommunizieren, über Pressearbeit kommunizieren und auch über das Kunstsponsoring kommunizieren. Die Art der Kommunikation unterscheidet sich jedoch in ihrer Funktion. Die Werbung ist kurzlebig und möchte ein Produkt verkaufen, mit der PR kann die Bank schnell reagieren und über die Medien die Bezugsgruppen der Bank erreichen. Über das Kunstsponsoring kann die Bank langfristig und nachhaltig kommunizieren. Frau Dr. Erlach von der Bank Austria bezeichnet Kunstsponsoring als das ehrlichste der drei Kommunikationsmöglichkeiten. Auch während der Finanzkrise im Jahr 2009 hat die Bank Austria ihr Kunstsponsoringbudget nicht reduziert, um den Kunden das Gefühl von Nachhaltigkeit zu vermitteln und die Werte der Bank auch abseits der Bankgeschäfte den Zielgruppen zu vermitteln. Auch für die BAWAG PSK hat das Kunstsponsoring die Funktion, eine positive Reputation bei den Bezugsgruppen der Bank aufzubauen, gerade nachdem die Bank nach der Finanzkrise im Jahr 2009 ihr Image erneuern und modernisieren möchte, hat das Kunstsponsoring dabei eine wichtige Funktion. Auch für die Erste Bank hat das Kunstsponsoring die Funktion gesellschaftliche und soziale Verantwortung durch langfristige Kunstsponsoringpartnerschaften zu demonstrieren. Vor allem möchte die Bank durch das Kunstsponsoring die Werte der Bank kommunizieren und der Gesellschaft etwas zurückgeben. Abschließend kann festgehalten werden, dass das Kunstsponsoring ein Teil des Kommunikations-Mix der drei untersuchten Banken ist und in diesem seine Funktion neben der Werbung der PR erfüllt, das wurde von allen drei befragten Experten bestätigt. Ob es den gleichen Stellenwert im

Kommunikations-Mix neben PR und Werbung hat ist von Bank zu Bank unterschiedlich. In allen drei Banken arbeitet das Kunstsponsorings jedoch eher getrennt von der klassischen Werbung und PR der Bank, so wird zum Beispiel die Öffentlichkeitsarbeit von den Kunstsponsoringsabteilungen selbst übernommen. Auch in der allgemeinen Werbelinie der Banken wird das Kunstsponsoring nicht aufgenommen. Trotzdem setzen die Kunstsponsoringsexperten auch Werbung ein, um ihr Kunstsponsoring bekannt zu machen. Das Budget dafür ist jedoch eher gering, da es aus dem Kunstsponsoringsbudget kommt und es wird nicht in sehr breiten Medien geworben sondern eher in Spartenmedien. So möchten die Banken das Kunstsponsoring dem Spartenpublikum bekannt machen. Grund dafür ist laut Experten, dass die Werbelinie und die PR der Banken sich eher auf die Produkte der Bank konzentriert. Somit ist es zwar ein Kommunikations-Mix, jedoch gehen die einzelnen Bereiche Werbung, PR und Kunstsponsoring nicht ineinander über. Die Banken sehen ihr Kunstsponsoring nicht als kurzfristige Sonderwerbeform sondern als langfristigen Wertetransfer. Die Kunstsponsoringsverträge werden jedoch nur noch für ein bis drei Jahre vergeben, vor einigen Jahren wurden diese noch für fünf Jahre vergeben, dass steht im Widerspruch zu langjährigen Partnerschaften. Trotzdem geben die befragten Kunstsponsoringsexperten an, dass ihre Banken an langjährigen Kooperationen interessiert sind, denn nur so ist es den Banken möglich Werte wie Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung zu demonstrieren.

5.3. Die Ziele und Motive der österreichischen Banken im Kunstsponsoring

Die österreichischen Banken betreiben Kunstsponsoring, nicht nur um Kunstinstitutionen zu unterstützen, sondern verfolgen damit ihre eigenen Motive und Ziele. Die Motive und Ziele des Kunstsponsorings werden in der Literatur, hauptsächlich im Forschungsgebiet des Marketing definiert, dort werden die ökonomischen Ziele, die in dieser Untersuchung als marktwirtschaftliche Ziele bezeichnet wurden, oftmals als Hauptziele des Kunstsponsorings genannt. Den marktwirtschaftlichen Zielen werden die kommunikativen Ziele, die in dieser Untersuchung als marktpsychologische Ziele bezeichnet wurden, als Zwischenziele untergeordnet. Aus der wissenschaftlichen Literatur ergab sich folgende Forschungsfrage für die Untersuchung, die klären soll ob marktwirtschaftliche oder marktpsychologische

Ziele für die Banken entscheidend sind und welche Motive und Ziele ausschlaggebend sind:

Forschungsfrage 3

Welche Motive lösen das Kunstsponsorings aus und welche Ziele liegen dem Kunstsponsorings von Banken zugrunde?

In der Theorie

In der untersuchten Literatur werden die komplexen Motive und Zielsetzungen des Kunstsponsorings von Banken oftmals vermischt. In der Untersuchung wurden die Motive und Ziele des Kunstsponsorings jedoch getrennt betrachtet, um beide Bereiche für sich analysieren zu können. In dieser Untersuchung werden die Motive als Auslöser des Kunstsponsorings und die Ziele des Kunstsponsorings als Zielsetzungen der Banken durch Kunstsponsorings betrachtet. Das Ergebnis der Untersuchung soll zeigen, welche Motive und Ziele, die in der Literatur definiert wurden, in der Kunstsponsoringspraxis der befragten österreichischen Banken überhaupt Bedeutung haben. Folgende Motive des Kunstsponsorings lassen sich in der Literatur unterscheiden: Demonstration der gesellschaftlichen Verantwortung, Ansprache der neuen Kunden und bestehende Kunden in einer nicht-kommerziellen Situation, persönliche Interessen der Unternehmensleitung und Mitarbeitermotivation. Neben den auslösenden Motiven des Kunstsponsorings von Banken lassen sich durch die Literatur auch die Ziele, die mit dem Kunstsponsorings verfolgt werden, festlegen. In der wissenschaftlichen Literatur werden zumeist die betriebswirtschaftlichen Ziele, also Wertschöpfung und Return on Investment als Hauptziele genannt. In der Literatur werden nachgereiht die kommunikativen Ziele als Ziele des Kunstsponsorings genannt. Diese werden als Zwischenziele gesehen und den betriebswirtschaftlichen Zielen untergeordnet. In der Untersuchung wird sich zeigen, ob diese Herangehensweise die richtige ist und was in der Praxis tatsächlich die Hauptziele des Kunstsponsorings von Banken sind. Hierfür wurde in der Arbeit eine Unterscheidung zwischen marktpsychologischen Zielen, also kommunikativen Zielen, und marktökonomischen Zielen, also betriebswirtschaftlichen Zielen getroffen und ihre Bedeutung in Experteninterviews mit Kunstsponsoringsverantwortlichen von

österreichischen Banken untersucht. Die marktpsychologischen Ziele des Kunstsponsorings lassen sich in Leistungsziele (Kommunikationsziele im engeren Sinne) wie Aufmerksamkeit, Bekanntheit, Image, Bedeutung und Verhaltensziele (Kommunikationsziele im weiteren Sinne) wie Zustimmungsverhalten, Akzeptanz, Kommunikationsverhalten, Präferenzverhalten und Vertrauen unterteilen. Die Marktökonomische Ziele des Kunstsponsorings lassen sich in Return on Investment und in Wertschöpfung unterscheiden. In der Untersuchung wurden den Kunstsponsoringverantwortlichen der österreichischen Banken die Motive und Ziele des Kunstsponsorings in zufälliger Reihenfolge vorgelegt. Die Experten sollten die für ihre Bank zwei wichtigsten Motive von eins bis zwei und die fünf wichtigsten Ziele von eins bis fünf wählen und erklären, warum diese besondere Bedeutung für ihre Bank haben und andere nicht.

In der Untersuchung

Die zentrale Fragestellung dieser Arbeit bezieht sich vor allem auf die Motive und Ziel der Banken bei ihrem Kunstsponsoring. Die Experten der befragten Banken wurden zuerst nach den zwei wichtigsten Motiven für das Kunstsponsoring ihrer Bank befragt. Folgende Ergebnisse konnte bei der Befragung der Kunstsponsoringexperten erzielt werden:

Motive des Kunstsponsorings	Bank Austria	Erste Bank	BAWAG PSK
Demonstration der Gesellschaftlichen Verantwortung	1	1	1
Ansprache von neuen Kunden und bestehende Kunden in einer nicht - kommerziellen Situation	2		2
Persönliche Interessen der Unternehmensleitung			
Mitarbeitermotivation		2	

Tabelle1: Zusammenfassung der zwei wichtigsten Motive des Kunstsponsorings von Banken Forschungsfrage 3

Die Befragung zeigte, das zentrale Motiv aller drei befragten Banken welches von allen Experten als Erstes genannt wurde, die Demonstration der Gesellschaftlichen Verantwortung durch Kunstsponsorship ist. Frau Dr. Erlach von der Bank Austria hielt dazu im Expertengespräch fest, dass eine Bank als großes Wirtschaftsunternehmen in der Gesellschaft agiert und nicht nur ein losgelöstes kapitalistisches Unternehmen ist. Die Banken haben eine gewisse Verantwortung, da sie durch die Gesellschaft Kapital erwirtschaften. Durch das Kunstsponsorship soll auch etwas an die Gesellschaft zurückgegeben werden. Hierbei ist ein wichtiger Bestandteil beim Kunstsponsorship von allen drei Banken nicht nur die Unterstützung von etablierten, sondern auch von jungen Künstlern. Auch Mag. Leeb gibt im Interview zu verstehen, dass sich die BAWAG PSK als Good Citizen durch ihr Kunstsponsorship positionieren will. Er hält fest, dass es in der Bank Tradition hat, etwas an die Gesellschaft zurückzugeben. Früher war es das Mäzenatentum, heute ist es das Sponsorship, mit dem versucht wird, gesellschaftliche Verantwortung zu zeigen. Dieser Faktor ist besonders in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, in denen Banken oftmals einen negativen Ruf haben, besonders entscheidend. Auch Mag. Sekulic von der Erste Bank hält fest, dass durch die Demonstration der gesellschaftlichen Verantwortung die Nachhaltigkeit der Bank gestärkt werden soll. Als zweitwichtigstes Motiv für das Kunstsponsorship der Banken nannten die BAWAG PSK und die Bank Austria die Ansprache von neuen Kunden und bestehenden Kunden in einer nicht-kommerziellen Situation. Durch das Kunstsponsorship soll die Bank bei den Kunden besonders positiv wahrgenommen werden. Natürlich ist es für die Kunstsponsorshipverantwortlichen auch wünschenswert, dass sich neue Kunden für die Banken interessieren. Mag. Leeb von der BAWAG PSK steht dieser Möglichkeit durchaus positiv gegenüber, Dr. Erlach von der Bank Austria zeigt sich eher kritisch bei der Frage, ob neue Kunden durch Kunstsponsorship gewonnen werden können. Sie sieht es aber als sehr gute Möglichkeit, den Kontakt zu bestehenden Kunden zu pflegen und den Kontakt zu intensivieren. Frau Mag. Sekulic von der Erste Bank wählt als zweitwichtigstes Motiv ihrer Bank für Kunstsponsorship die Mitarbeitermotivation. Das spiegelt auch die wichtigste Zielgruppe in der Kunstsponsorshipstrategie der Erste Bank, nämlich die Mitarbeiter, wieder. Die anderen befragten Banken sehen die Mitarbeitermotivation als ein nicht so bedeutendes Motiv an, da es nicht immer einfach ist, die Mitarbeiter für das Kunstsponsorship zu interessieren und daher schwer einschätzbar ist. Die persönlichen Interessen des Vorstandes werden

von keinem der befragten Kunstsponsoringexperten als entscheidendes Motiv für Kunstsponsoring genannt. Wobei Dr. Erlach von der Bank Austria in der Befragung anmerkt, dass dieses Motiv für Kunstsponsoring sehr wohl berechtigt ist und auch oftmals gewisse Kunstsparten auf Grund des Interesses des Vorstandes ausgewählt wurden oder werden. Sie hält jedoch auch fest, dass das Interesse eines Vorstandes für Kunstsponsoring nicht nur etwas Negatives sein muss. Es muss jedoch angemerkt werden, dass es für eine Kunstsponsoringstrategie nicht immer förderlich ist.

Neben dem auslösenden Motiv für das Kunstsponsoring der Banken war es entscheidend für die Untersuchung zu hinterfragen, welche Ziele für das Kunstsponsoring von Banken ausschlaggebend sind. Besonders von Interesse war es, ob die Banken mit ihrem Kunstsponsoring marktpsychologische oder marktökonomische Ziele präferieren, da Kunstsponsoring für die Banken ja auch ein Geschäftsmodell ist. Folgende Ergebnisse konnten bei der Befragung der Kunstsponsoringexperten der Banken erzielt werden:

Ziele des Kunstsponsorings	Bank Austria	Erste Bank	BAWAG PSK
Aufmerksamkeit	3	3	
Image	2	1	1
Bedeutung	4	5	
Return of Investment			
Zustimmungsverhalten (Akzeptanz)			4
Kommunikationsverhalten (Meinungsverbreitung)	5		5
Wertschöpfung			
Präferenzverhalten			3
Vertrauen	1	2	2
Bekanntheit		4	

Tabelle2: Zusammenfassung der fünf wichtigsten Ziele des Kunstsponsorings von Banken
Forschungsfrage 3

Die Kunstsponsoringbeauftragten der befragten Banken gaben in den Experteninterviews an, dass Imagetransfer und Vertrauen die wichtigsten Ziele des Kunstsponsorings für österreichische Banken sind. Die Kunstsponsoringbeauftragten der Erste Bank wie auch der BAWAG PSK wählten den Imagetransfer als das wichtigste Ziel des Kunstsponsoring aus, für die Kunstsponsoringbeauftragte der Bank Austria ist die Stärkung des Vertrauens das wichtigste Ziel des Kunstsponsoring. Bei dem Ziel Image handelt es sich um ein Kommunikationsziel im engeren Sinne, also ein Leistungsziel. Bei dem Ziel Vertrauen handelt es sich um ein Kommunikationsziel im weiteren Sinne, also ein Verhaltensziel. Mit einem Imagetransfer durch Kunstsponsoring sollen die verschiedensten Zielgruppen ein positives Bild von der Bank erhalten. Das Imageziel geht direkt in das Vertrauensziel über, da die Zielgruppen einer Bank mit positivem Image mehr Vertrauen gegenüber bringen. Das Ziel Vertrauen wurde daher von den Kunstsponsoringexperten in der Befragung auch in Verbindung mit dem Ziel Image genannt. Besonders für Banken, die eine immaterielle Leistung verkaufen, ist es wichtig, ein positives Image und Vertrauen aufzubauen, damit die Zielgruppen die Bankleistungen von anderen Bankinstitutionen differenzieren können. Dazu können sie bestimmte Kommunikationsfunktionen, unter anderem auch das Kunstsponsoring einsetzen. Im Zusammenhang mit dem Vertrauensziel wurde von den befragten Experten auch der Begriff Reputation genannt, der die Begriffe Vertrauen und Glaubwürdigkeit vereint. Als drittes wichtiges Ziel der Banken durch Kunstsponsoring wird von den Kunstsponsoringbefragten der Bank Austria Dr. Erlach und der Erste Bank Mag. Sekulic das Kommunikationsziel im engeren Sinne, also das Leistungsziel, Aufmerksamkeit genannt. Hier sind sich zwei der drei Befragten Experten einig, dass das drittwichtigste Kunstsponsoringziel die Generierung von Aufmerksamkeit ist. Durch das Kunstsponsoring kann bei den Zielgruppen der Banken wie Kunden, Mitarbeiter, Besucher der Kulturveranstaltung, Meinungsbildner oder Medienkonsumenten eine Aufmerksamkeit für das Sponsoring erzielt werden. Die Aufmerksamkeit der Zielgruppen ist eine der Grundvoraussetzungen damit überhaupt Kommunikation zustande kommen kann. Daher wird dieses Kommunikationsziel von den Kunstsponsoringexperten als sehr wichtig erachtet. Es muss beim Kunstsponsoring jedoch beachtet werden, dass die erhöhte Aufmerksamkeit der Zielgruppen nicht allein dem Sponsor, sondern auch dem Gesponsorten entgegengebracht wird. Aus diesem Grund nennt Mag. Leeb von der BAWAG PSK auch nicht die Aufmerksamkeit als das

drittwichtigstes Ziel im Kunstsponsorings, sondern das Kommunikationsziel im weiteren Sinn, das Präferenzverhalten der Zielgruppen. Mag. Leeb bezeichnet als drittes Ziel des Kunstsponsorings, das bewusste Zuwenden der Zielgruppen zu einem Sponsoring der Bank, um so eine Präferenz für die Bank zu erzielen. Es soll nicht nur reine Aufmerksamkeit für das Kunstsponsoring erreicht werden, sondern das bewusste Wahrnehmen des Sponsorings der Zielgruppe positiv durch das Sponsoring zu beeinflussen. Bei den viert- und fünftwichtigsten Kunstsponsoringzielen der befragten Banken werden die Ziele schon etwas differenzierter, trotzdem handelt es sich auch bei den weiteren Zielen um marktpsychologische Ziele, die durch das Kunstsponsoring erreicht werden sollen. Die Kunstsponsoringverantwortliche der Bank Austria Dr. Erlach nennt als viertes Ziel des Kunstsponsorings das Leistungsziel Bedeutung und als fünftes Ziel das Verhaltensziel Kommunikationsverhalten. Das Kunstsponsoring hat für die Bank Austria auch das Ziel, eine gewisse Bedeutung oder ein gewisses Prestige, also einen Ruf in einem bestimmten kulturellen Umfeld zu kommunizieren. Weiters hat das Kunstsponsoring auch zum Ziel, ein Kommunikationsverhalten bei den Zielgruppen der Bank über die Sponsoringaktivität des Unternehmens, hinaus zu erreichen. Die Kunstsponsoringverantwortliche der Erste Bank Mag. Sekulic nennt als viertes Ziel das Leistungsziel Bekanntheit und als fünftes Ziel das Leistungsziel Bedeutung. Für die Erste Bank ist es wichtig, bei den wichtigsten Bezugsgruppen kontinuierlich präsent zu sein. Dadurch erhöht sich der Bekanntheitsgrad und das schafft ein bestimmtes Maß an Aufmerksamkeit, dadurch kann das Kunstsponsoring einer großen Öffentlichkeit bekannt gemacht werden. Weiters ist auch wie bei der Bank Austria die Bedeutung des Kunstsponsorings wichtig für die Bank. Der Kunstsponsoringverantwortliche der BAWAG PSK nennt als viertes Ziel das Verhaltensziel Akzeptanz und als fünftes Ziel das Verhaltensziel Kommunikationsverhalten. Die Akzeptanz des Kunstsponsorings in den Zielgruppen ist für ein erfolgreiches Kunstsponsoring der BAWAG PSK unbedingt notwendig. Ähnlich wie für die Bank Austria ist weiters auch das Kommunikationsverhalten der Bezugsgruppen über das Kunstsponsoring ein Ziel der Bank. Besonders erwähnenswert ist, dass keiner der befragten Experten ein marktwirtschaftliches Ziel als Hauptziel des Kunstsponsorings ihrer Bank angegeben hat. Weder das Ziel Return on Investment noch das Ziel Wertschöpfung wurde von den Experten als Ziel beim Kunstsponsoring ausgewählt. Die befragten

Kunstsponsorungsverantwortlichen hielten in den Interviews fest, dass es nicht das Hauptziel ihrer Bank ist, einen wirtschaftlichen Erfolg durch das Kunstsponsoring zu erzielen, sondern kommunikative Ziele zu erreichen. Weiters ist es schwierig, den Erfolg des Kunstsponsorings finanziell zu messen oder einen Geschäftsabschluss mit dem Kunstsponsoring in Verbindung zu setzen. Den befragten Banken geht es darum, marktpsychologische Ziele mit ihrem Kunstsponsoring zu erreichen. Hauptziele des Kunstsponsorings der Banken sind der Imagetransfer und die Stärkung des Vertrauens bei den Bezugsgruppen. Im Bereich der österreichischen Banken kann davon ausgegangen werden, dass sie mit ihrem Kunstsponsoring nicht marktökonomische sondern marktpsychologische Ziele verfolgen, ob das jedoch bei allen Unternehmen der Fall ist, bleibt zu hinterfragen.

5.4. Zusammenfassung

Die Ergebnisse der Experteninterviews mit den Kunstsponsorungsverantwortlichen der Bank Austria, Erste Bank und BAWAG PSK wurden den drei Forschungsfragen, die der Untersuchung zugrunde liegen, zugeordnet. In diesem Kapitel wurden die Ergebnisse der Befragungen an Hand der Forschungsfragen diskutiert, verglichen und ausgewertet. Die erste Forschungsfrage beschäftigte sich damit, wie das Kunstsponsoring von österreichischen Banken geplant, durchgeführt und kontrolliert wird. Die Ergebnisse der Befragung zeigten, dass es in jeder der drei untersuchten Banken eine Sponsoringstrategie gibt, an die sich die Banken halten. Alle drei Banken haben in ihrer Strategie bestimmte Kunstrichtungen festgeschrieben und sich auf diese konzentriert, sie haben in ihrer Strategie auch dargelegt was ihnen bei der Auswahl ihres Sponsoringpartners wichtig ist. Auffällig war jedoch, dass die Banken auch Kunstinstitutionen fördern, die auf Grund der Kunstrichtung nicht ihre angegebene Sponsoringstrategie entsprechen. Der Professionalisierungsgrad der Kunstsponsoringsstrategie und der Durchführung des Kunstsponsorings ist bei den drei untersuchten Banken sehr hoch. Was jedoch die Kontrolle und Erfolgsmessung des Kunstsponsorings betrifft, ist es für die drei untersuchten Banken schwierig, den Erfolg ihrer Kunstsponsoringspartnerschaften zu messen. Es gibt keine unumstrittene Methode, um den Erfolg des Kunstsponsorings darzustellen, Medienauswertungen werden jedoch

von allen drei Banken durchgeführt. Die zweite Forschungsfrage beschäftigte sich mit der Frage, welche Funktion das Kunstsporing in der Kommunikationsstrategie von Banken besitzt. Die Ergebnisse zeigten, dass das Kunstsporing Teil des Kommunikations-Mix der drei untersuchten Banken ist und in diesem seine Funktion neben der Werbung der PR erfüllt. In allen drei Banken arbeitet die Kunstsporing-Abteilung jedoch eher getrennt von der Werbe- und PR-Abteilung, indem zum Beispiel die Öffentlichkeitsarbeit von den Kunstsporing-Abteilungen selbst übernommen wird oder das Kunstsporing nicht in die allgemeine Werbelinie einfließt. Somit ist es zwar ein Teil des Kommunikations-Mix, jedoch gehen die einzelnen Bereiche Werbung, PR und Kunstsporing bei den befragten österreichischen Banken nicht ineinander über. Das Kunstsporing wird von den befragten Banken nicht als kurzfristige Sonderwerbeform gesehen, sondern als langfristigen Wertetransfer. Die Kunstsporingverträge werden jedoch nicht mehr für fünf Jahre abgeschlossen, wie oftmals in der untersuchten Literatur angegeben, sondern nur noch für ein bis drei Jahre vergeben. Diese Entwicklung muss aus Sicht der Nachhaltigkeit des Kunstsporings kritisch gesehen werden. Die dritte Forschungsfrage beschäftigte sich damit, aus welchen Motiven das Kunstsporing von Banken umgesetzt wird und welche Ziele dem Kunstsporing von Banken zugrunde liegen. Die Befragung zeigte, dass das zentrale Motiv des Kunstsporings, welches von allen Kunstsporingexperten als Erstes genannt wurde, die Demonstration der gesellschaftlichen Verantwortung durch Kunstsporing ist. Als zweitwichtigstes Motiv für Kunstsporing nannten die BAWAG PSK und die Bank Austria die Ansprache von neuen Kunden und bestehenden Kunden in einer nicht-kommerziellen Situation und die Erste Bank die Mitarbeitermotivation. Neben den auslösenden Motive für Kunstsporing wurde in der Untersuchung auch hinterfragt welche Ziele für das Kunstsporing von Banken ausschlaggebend sind. Die Kunstsporingbeauftragten der untersuchten Banken wählten in den Experteninterviews Imagetransfer und Vertrauen als die wichtigsten Ziele im Kunstsporingprozess ihrer Banken. Bei der Befragung waren sich weiters zwei der drei Befragten Experten einig, dass das dritt wichtigste Kunstsporingziel die Aufmerksamkeit durch Kunstsporing ist. Denn die Aufmerksamkeit der Zielgruppen ist eine der Grundvoraussetzungen, damit überhaupt Kommunikation zustande kommen kann. Besonders interessant war das Ergebnis der Expertenbefragung im Hinblick auf marktpsychologische, also kommunikative Ziele, und

marktökonomische Ziele, also wirtschaftliche Ziele, der Banken. Weder das Ziel Return on Investment noch das Ziel Wertschöpfung wurde von den Experten als wichtiges Ziel beim Kunstsponsorings ausgewählt. Die Experten nannten nur kommunikative Ziele als Hauptziele des Kunstsponsorings für ihre Banken, wirtschaftliche Ziele werden durch das Kunstsponsorings der untersuchten österreichischen Banken kaum verfolgt. Dieses Ergebnis widerspricht auch der wissenschaftlichen Literatur, in der wirtschaftliche Ziele wie Return on Investment und Wertschöpfung oftmals als Hauptziele des Kunstsponsorings genannt werden.

6. Resümee

In diesem Kapitel werden die Besonderheiten des Kunstsponsorings aus der Theorie und die Ergebnisse der Expertengespräche zum Kunstsponsorings von österreichischen Banken dargestellt. Abschließend werden die Ergebnisse der Untersuchung mit der Sponsoringliteratur verglichen.

Der Begriff des Kunstsponsorings wird in der wissenschaftlichen Literatur vom allgemeinen Sponsoringbegriff abgegrenzt und fokussiert sich besonders auf die Förderung der Künste durch Unternehmen. Kunstsponsorings wird in der Literatur durch seinen sensibleren Einsatz stark von anderen Sponsoringmöglichkeiten wie zum Beispiel dem Sportsponsoring unterschieden. Es muss jedoch auch im Bereich des Kunstsponsorings zwischen einem Sponsoring im engeren Sinn, also einem langfristigen Wertetransfer und einem Sponsoring im weiteren Sinn, also als Sonderwerbeform, gesprochen werden. (vgl. Szyszka, S.146f.) Denn beim Kunstsponsorings werden in der Forschungsliteratur verstärkt marktökonomische Ziele, also betriebswirtschaftliche Ziele, des Unternehmens in den Vordergrund gerückt. Um ein erfolgreiches Kunstsponsorings umzusetzen, wird in der Literatur die Entwicklung einer Sponsoringstrategie für Unternehmen empfohlen. Dabei wird bei der Sponsoringstrategie zwischen einer Feinauswahl und einer Grobauswahl unterschieden. Innerhalb der Grobauswahl des Sponsorings gilt es, erste strategische Orientierungspunkte und vor allem die Festlegung der Affinität zwischen Sponsor und Gesponsertem festzulegen. In der Feinplanung des Kunstsponsorings wird der Kunstsponsoringsprozess genauer geplant. (vgl. Bettray 1998,

S.15.) Weiters werden in der Literatur die Motive und Ziele definiert, die dem Kunstsporsoring zugrunde liegen. Es werden in der Literatur oftmals marktökonomische Ziele als Hauptziele des Kunstsporsorings vor marktpsychologischen Zielen genannt.

Die qualitativen Experteninterviews mit den Kunstsporsoringverantwortlichen der befragten Banken setzten sich mit der Frage nach einer Kunstsporsoringstrategie, der Funktion des Kunstsporsorings und den Zielen und Motiven des Kunstsporsorings in den befragten Banken auseinander. Die Ergebnisse zeigten, dass alle befragten österreichischen Banken eine Sponsoringstrategie besitzen, nach der sie ihr Kunstsporsoring umsetzen. Der Professionalisierungsgrad des Kunstsporsorings ist bei den drei untersuchten Banken sehr hoch. Es gibt jedoch kaum eine Kontrolle und Erfolgsmessung des Kunstsporsorings der drei befragten Banken. Die Ergebnisse der Expertenbefragung zeigten weiters, dass das Kunstsporsoring für die Banken ein Teil des Kommunikations-Mix ist und in diesem seine Funktion neben der Werbung und der PR erfüllt. In allen drei Banken arbeitet das Kunstsporsoring bei seinen Kunstsporsoringmaßnahmen jedoch eher getrennt von der Werbe- und PR-Abteilung, da sich diese in einer Bank mit einem wirtschaftlicheren Fokus beschäftigen. Weiters wird das Kunstsporsoring von den befragten Banken als langfristiger Wertetransfer gesehen. Die Ergebnisse der Expertenbefragung zeigten weiter, dass das zentrale Motiv des Kunstsporsorings die Demonstration der gesellschaftlichen Verantwortung durch Kunstsporsoring und die Ansprache von neuen Kunden und bestehenden Kunden in einer nicht-kommerziellen Situation ist. Als die wichtigsten Ziele des Kunstsporsorings wurden von den Kunstsporsoringbeauftragten der untersuchten Banken Imagetransfer und Vertrauen genannt. Werden die Annahmen aus der wissenschaftlichen Literatur mit den Ergebnissen der qualitativen Befragung der Sponsoringexperten der befragten Banken gegenüber gestellt, so decken sich diese nur zum Teil. Der Sponsoringstrategie wird in der wissenschaftlichen Literatur ein starker Einfluss auf ein erfolgreiches und rationales Kunstsporsoring zuteil. Die Untersuchung zeigte, dass eine Sponsoringstrategie bei allen drei Banken vorhanden ist und die Experten bestätigten auch die Vereinfachung und Rationalisierung des Kunstsporsoringprozesses. Eine komplette Umsetzung der Sponsoringstrategie erweist sich in der Praxis vor allem bei der Kontrolle des Sponsorings als schwierig. Weiters wurde die Kunstsporsoringstrategie der Banken im Bezug auf die

Auswahl der Kunstrichtungen nicht immer eingehalten. Betrachtet man die Funktion des Kunstsponsorings in der Literatur und der Praxis genauer, so wird in der Literatur zwischen einem Sponsoring im weiteren Sinn und einem Sponsoring im engeren Sinn unterschieden. Das Kunstsponsoring hat in der untersuchten Literatur die Funktion, einen langfristigen Wertetransfer zu erzielen. Auch die Ergebnisse der Untersuchung zeigten, dass die Befragten Banken mit ihrem Kunstsponsoring einen langfristigen Wertetransfer und eine langfristige Partnerschaft mit den Kunstinstitutionen eingehen möchten. Festgehalten werden muss aber, dass die Kunstsponsoringverträge nur noch für ein bis drei Jahre abgeschlossen werden und nicht mehr für fünf Jahre, wie oftmals in der wissenschaftlichen Literatur angegeben. Somit wird das Kunstsponsoring von den befragten Banken auch in der Praxis nicht als Sonderwerbeform verstanden. In der wissenschaftlichen Literatur wurden weiters verschiedenste Motive und Ziele des Kunstsponsorings beschrieben. Diese wurden in der Arbeit in marktpsychologische Ziele, also kommunikative Ziele und marktökonomische, also wirtschaftliche Ziele, unterschieden. In den Experteninterviews wurden die wichtigsten Motive und Ziele des Kunstsponsorings für die Banken festgelegt. Die Ergebnisse der Expertenbefragung zeigten, dass die wichtigsten Motive als Auslöser für das Kunstsponsoring die Demonstration der gesellschaftlichen Verantwortung durch Kunstsponsoring und die Ansprache von neuen Kunden und bestehenden Kunden in einer nicht-kommerziellen Situation sind. Die Expertenbefragung zeigte weiters, dass die Hauptziele, die mit dem Kunstsponsoring verfolgt werden die kommunikativen Ziele Imagetransfer und Vertrauen sind, die durch bestimmte Kunst-Engagements auf die Marke der Bank wirken sollen. Wirtschaftliche Ziele werden von den Banken nicht als Hauptziele des Kunstsponsorings genannt, dieses Ergebnis unterscheidet die Expertenbefragung von der untersuchten Literatur, in der marktökonomische Ziele als die Hauptziele des Kunstsponsorings und die marktpsychologischen Ziele als Zwischenziele bezeichnet wurden. Die Untersuchung zeigte, dass Banken in Österreich im Kunstsponsoring sehr aktiv sind und sich für die Belange der Kunstwelt einsetzen, daher stellen sie einen interessanten Untersuchungsschwerpunkt dar. Die Untersuchung gibt einen guten Einblick in die Durchführung und die Motive und Ziele der österreichischen Banken im Kunstsponsoring. Die Ergebnisse zeigten, dass die Banken mit ihrem Kunstsponsoring verstärkt kommunikative Ziele verfolgen. Image- und Vertrauenstransfer machen ein geglücktes Kunstsponsoring aus.

7. Anhang

7.1. Interviewberichte

Expertengespräch Bank Austria

Mit Dr. Katja Erlach/Head of Sponsoring

Datum: 15.03.2011

Interviewer: Welche Kunstrichtungen unterstützt die Erste Bank durch Kunstsponsorings, unterstützen Sie sehr viele unterschiedliche oder nur einige Kunst Richtungen?

Erlach: Nein, wir sind dabei ziemlich "eingeschränkt". Die Bank Austria konzentriert sich auf die Bildende Kunst in der eigenen Sammlung und hier eigentlich auf die österreichische Kunst nach 1945, also Zeitgenössische Kunst. Der zweite Schwerpunkt ist die klassische Musik. Die Bank Austria ist aus mehreren Banken zusammengewachsen, da gab es in jeder Bank unterschiedliche Kultursponsoring-Aktivitäten. Wir haben früher die Viennale oder „Rund um die Burg“ gesponsert, doch man kann nicht mit der Gießkanne drüber gehen, sondern sollte sich auf einige Schwerpunkte konzentrieren, weil man dadurch mehr Nachhaltigkeit schafft. Aber vor allem weil man als Kultursponsor eher wahrgenommen wird, wenn man sich auf Themen sehr stark draufsetzt. Das sind unsere beiden inhaltlichen Schwerpunkte. Darüber hinaus konzentrieren wir uns auf die Förderung junger Künstler, auch in den Gebieten der Bildenden Kunst und Klassischen Musik. Wir vergeben verschiedene Auszeichnungen und haben zum Beispiel auch im Bereich der klassischen Musik einen Sommerkurs, den wir gemeinsam mit den Wiener Philharmonikern geben.

Interviewer: Warum ist gerade Bildende Kunst und Klassische Musik für die Bank Austria von Bedeutung?

Erlach: Bildende Kunst ist auch ein bisschen aus der Historie entstanden, jede der Banken aus der die Bank Austria entstanden ist, hat eine eigene Sammlung gehabt. Banken haben immer schon Kunst gesammelt, früher nur die Generaldirektoren was ihnen halt gefallen hat. Irgendwann hat man angefangen das strukturierter zu machen und eine Sammlung aufzubauen. Darüber hinaus ist über die Länderbank das heutige Bank Austria Kunstforum in die Bank hineingekommen, als damals einzige Ausstellungs-Plattform für internationale

Wanderausstellungen in Wien überhaupt. Damit hat sich natürlich eine Gewichtung in der Bildenden Kunst ergeben. Klassische Musik liegt als österreichisches Unternehmen relativ nahe und ist ja im Land und international schon ein ziemliches Aushängeschild. Was wir nicht machen, sind große Festspiele also weder Salzburg, Bregenz noch die Styriarte. Darüber hinaus macht die Bank noch einen kleinen Bereich Literatursponsoring, das resultiert aus unserer Geschäftstätigkeit in Ost- und Zentral Europa. Wir vergeben alle zwei Jahre einen Literaturpreis für Literatur aus dieser Region. Das ist jedoch das einzige was wir machen, weil wir uns so stark fokussieren auf zwei Themen in unserer regulären Sponsoringstrategie haben wir letztes Jahr den Bank Austria Kunstpreis ins Leben gerufen, in vier Kategorien: Regional, International, Kunstvermittlung und Kulturjournalismus und hier sind wir für alle Kunstrichtungen komplett offen. Hier geht es darum, dass die eingereichten Projekte zu den Kategorien passen müssen. Aber ob das Tanz, Kindertheater, Bildende Kunst, Kino ist, ist vollkommen egal. Die Gewinner erhalten ein Preisgeld die drei großen Kategorien sind mit jeweils 70.000EUR dotiert, also nicht wenig und der Kulturjournalismus mit 8.000Eur. Wir haben den Preis das letzte Jahr zum ersten mal vergeben, die Verleihung war vor 4 Wochen. Leute aus ganz Österreich können sich bewerben, da können wir die Breite bieten die wir in unserer Strategie nicht haben.

Interviewer: Welche Kunst Institution unterstützt die Bank Austria konkret?

Erlach: Wir haben so genannte Premium Partnerschaften, dazu gehört der Musikverein, dazu gehört das Bank Austria Kunstforum, es gehört nicht uns es ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Dann haben wir eine Kooperation mit der Albertina und dem Theater in der Josefstadt, dass ist allerdings aus einem Geschäft heraus entstanden. Das Theater in der Josefstadt passt also auch nicht zu unseren Schwerpunkten, aber das ist als eine Geschäftsbeziehung entstanden und läuft unter dem Titel Premium Partnerschaften. Und im Bereich junge Kunst kann man Stellvertretend sagen, dass wir Hauptsponsor der Ö1 Talentebörse sind, dass ist eine Plattform für Studenten und Studentinnen in ihrem letzten Jahr an den österreichischen Kunsthochschulen und die haben über Ö1 die Möglichkeit sich zu präsentieren. Sie bekommen ein Feature im Radio, einen Beitrag auf der Ö1 Homepage und sie bekommen einen Beitrag im Ö1 Klubmagazin.

Interviewer: Gibt es spezielle Zielgruppen die die Bank Austria mit ihrem Kunstsponsoring ansprechen möchte zum Beispiel die Kunden oder Mitarbeiter?

Erlach: Wir haben mit dem Kunstsponsoring einen sehr starken Kundenfokus, für uns ist

Sponsoring nicht losgelöst in einer Stiftung in einem intellektuellen Raum was auch ein legitimer Ansatz ist. Sondern wir möchten, dass unsere Aktivitäten im Bereich Kultursponsoring auch unseren Kunden zugute kommen. Für uns ist das ein ganz wichtiger Aspekt: Was können wir aus unseren Kulturkooperationen an unsere Kunden abgeben. Was können wir natürlich auch an die Gesellschaft zurückgeben, aber bei uns geht es immer sehr stark darum, wo wir Kundenveranstaltungen daraus ableiten können. Die Bank Austria gehört wirklich zu den großen Kultursponsoren im Land und wenn man viel Geld in die Sache hineinsteckt, dann sollte auch etwas für die Kunden herauspringen. Das ist ein sehr starker Ansatz, dass wir Vorteile für die Kunden generieren wollen. Zum Beispiel bei Ausstellungen, Führungen oder Previews vor der offiziellen Eröffnung. Wir veranstalten spezielle Konzerte für unsere Kunden, wo exklusiv Bank Austria Kunden eingeladen sind.

Interviewee: Wie werden die Kunden ausgewählt?

Erlach: Das macht der Vertrieb, das machen die Kundenbetreuer. Also es wird an gute Kunden bekannt gegeben wie viele Plätze zur Verfügung stehen, dass wir dann aufgeteilt zwischen Firmenkunden, Privatkunden oder Topprivatkunden und der Vertrieb lädt dann ein. Weil wir nicht den Kundenkontakt haben. Neben den Kunden sind die Mitarbeiter eine wichtige Zielgruppe, da hat es früher sehr viele Vermittlungsaktivitäten gegeben. Das geht in Wellen mal gibt es mehr mal weniger Interesse. Sie bekommen dann reduzierte Eintritte oder ab und zu Karten/Restkarten für Konzerte.

Interviewer: Sind die Mitarbeiter sehr offen dafür?

Erlach: Sie sind offen verglichen zur Größe der Bank, aber Mitarbeiterangebote gehen eigentlich immer weg. Wir bieten auch im Kunstforum spezielle Mitarbeiterführungen an. Da ist das Interesse schon da. Natürlich ist eine Frida Carlo beliebter als eine Birgit Jürgenssen. Eine weitere Zielgruppe ist die Kunstwelt, wir wollen ja auch etwas für die Künstler und Künstlerinnen tun. Also gerade wenn es um die jungen geht unser Sponsoring richtet sich auch an sie. Damit zusammen hängt auch die Art, wie wir das Sponsoring aufziehen, wir sehen das sehr partnerschaftlich. Wir geben nicht einfach Geld sondern wenn die eine Auszeichnung bekommen. z.B.: den Bank Austria Artist of the year: Das ist ein junger Musiker oder Musikerin oder ein Ensemble, sie bekommen kein Geld sondern ein professionelles Foto Shooting, sie bekommen eine CD Aufnahme und wir engagieren sie im Rahmen von Kundenveranstaltungen. Wir schauen halt immer, dass

wir uns mit den Leuten auseinandersetzen und nicht: „Hier ist der Scheck“. Daher kann man sagen unsere dritte Zielgruppe sind vor allem die jungen Künstler und Künstlerinnen und zu sagen, es gibt hier eine Möglichkeit.

Interviewer: Welche Gegenleistung erwarten Sie sich von den Künstlern?

Erlach: Von den Künstlern erwarten wir, dass sie uns mit promoten wenn sie zum Beispiel eine Homepage haben. Auch bei den Preisträgern, dass sie auf der Homepage angeben, dass sie den Bank Austria Kunstpreis gewonnen haben. Weiters wenn wir ein Konzert mit ihnen machen würden, dass sie nicht sagen: Wir sind das ganze Jahr ausgebucht. Dass sie ein Konzert geben, dass sie hinterher etwas länger bleiben und mit den Kunden hinterher plaudern. Wenn wir die CD produzieren, gehört unser Logo hinten drauf. Oder wir beschreiben im CD Booklet warum wir das tun.

Interviewer: Gibt es in der Bank Austria eine festgeschriebene Kunstsponsoringstrategie, wie lautet diese und ist diese schriftlich festgehalten?

Erlach: Es gibt eine Kunstsponsoringphilosophie. Das ist die die ich genannt habe. Wir sponsern junge Künstler, wir sponsern klassische Musik und Bildende Kunst und wir bewegen uns abseits der großen Festivals, das ist auch festgeschrieben als Absatz. Es gibt jedes Jahr mal wieder Sachen die neu dazu kommen, dann wird der allgemeine Text den wir haben adaptiert. Man kann auf unserer Homepage schauen da steht das ungefähr drauf.

Interviewer: Wo ist das festgeschrieben, gibt es eine Satzung

Erlach: Nein eine Satzung ist es nicht, es ist ein allgemeiner Presstext der bei uns abgespeichert ist und aufliegt und der verwendet wird.

Interviewer: Vereinfacht die Kunstsponsoring Philosophie die Entscheidungen, in dem Sie weniger Alternativen berücksichtigen müssen?

Erlach: Es erleichtert weil man sich, so brutal das jetzt klingt, beim Absagen leichter tut. Man kann sagen, liebe Leute ihr macht Straßentheater das ist einfach etwas was wir grundsätzlich nicht unterstützen. Es erleichtert natürlich auch das anbringen der Botschaft, weil man wenn man einen klaren Standpunkt hat und eine klare Strategie, kann man die viel leichter anbringen. Manchmal fällt es einem schwer weil es viele tolle andere Projekte gibt. zum Beispiel im Rahmen vom Bank Austria Kunstpreis hat jetzt Ganymed Bording ein Theaterprojekt im Kunsthistorischen Museum einen Preis gewonnen, die haben sich bei uns beworben und ich habe sie abgelehnt mit dem

Argument wir machen kein Theater. Aber jetzt haben sie einen Kunstpreis gewonnen. So kann es einem auch gehen, aber es erleichtert einem die Kommunikation über das was man tut, weil man einfach sagen kann: „das tun wir, das tun wir nicht“. Insofern finde ich das schon sehr sinnvoll, es ist überhaupt sehr schwierig das kulturelle Engagement zu kommunizieren. Weil während man im Sport überhaupt kein Problem damit hat, wir haben die Bank Austria Tennis Trophy, und die heißt auch so. Ganzen Fußball Klubs tragen die Namen ihrer Sponsoren ist es in der Kultur immer noch verpönt, wer denn da wen finanziell unterstützt. Also sie können machen was sie wollen, das wird in der Zeitung wieder raus gestrichen. Das ist ganz, ganz schwierig und weil das so schwierig ist, hilft es einem aber schon eine klare Strategie dahinter zu haben und nicht mit der Gießkanne drüber zu gehen.

Interviewer: Wie sieht der Planungs- und Entscheidungsprozess beim Kunstsponsoring der Bank Austria aus?

Erlach: In den meisten Fällen entsteht eine neue Kooperation aus einem Gespräch, das oft auch auf Vorstandsebene geführt wird. Dann wird das festgesetzt, wir möchten mit der Institution etwas machen und dann kommen wir in Spiel. Wir setzen uns mit der Institution zusammen, um die Umsetzung mit ihnen zu fixieren. Das heißt, es steht eine Summe in Raum und da wird dann von uns platziert was uns wichtig wäre als Gegenleistung. Sagen wir die Albertina, da sind wir seit heuer aktiv und sponsern im Jahr ein mal eine große Ausstellung und dann sagen wir, es wäre uns wichtig: der Schwerpunkt Kundenveranstaltung, wir hätten aber gerne auch etwas für unsere Mitarbeiter und darüber hinaus wollen wir eine Kulturkarte entwickeln und dann wird uns von der Institution ein Angebot gemacht. Also da bin ich auch immer ziemlich hinterher, dass ich sag also ihr kriegt unser Geld ihr seid die Kreativen wie das ausschauen kann möchte ich gerne von euch wissen, ich mache jetzt nicht den kreativen Vorschlag. Ich kann euch sagen wie wir das gerne hätten, aber wie das bei euch aussieht da hätte ich gerne von euch einen Vorschlag und aus diesem heraus entsteht dann im Grunde genommen ein Vertrag in dem die fixen Leistungen festgesetzt werden.

Interviewer: Hat beim Start des Kunstsponsoringprojektes der Vorstand starkes Mitspracherecht oder bewerben sich auch Leute?

Erlach: Ja, es bewerben sich auch Leute, da läuft es im Grunde genommen ähnlich ab. Aber die Premium Partnerschaften die muss auch der Vorstand freigeben. Manchmal ist

es auch sein Vorschlag, wir haben jetzt einen Vorstand der selber mit einer Pianistin verheiratet ist und deswegen ein sehr offenes Ohr für das Thema hat. Aber der Vorstand bestimmt nicht die Strategie, das möchte ich klar unterstreichen. Es kann auch genau so anders sein, das wir einfach sagen es gibt ein spannendes Projekt das zu uns passt und wir haben noch eine Budget Lücke wir würden das gerne machen. Entweder weil es modern und dynamischer ist als wir bis jetzt in dem Bereich gearbeitet haben und dann arbeiten wir das aus. Und die dritte Variante die es gibt, wenn wir etwas größere Pakete machen, ist, dass man mit einem bestehenden Partner noch neue Projekte gemeinschaftlich entwickelt. Das man sagt, das ist der alte Trott wir müssen unsere Partnerschaft beleben, was könnten wir tun. Daraus ergibt sich ganz schön ein Diskussionsprozess, da wir mit einigen Partnern schon sehr lange zusammenarbeiten. Die Tatsache das man neue Projekte aufnimmt und sagt, das ist von der Gegenleistung toll, ist in Wahrheit das was am wenigsten passiert und wenn dann im kleinstelligeren Bereich. Es gibt alle drei Varianten vom Ablauf her ist es jedoch immer ähnlich. Man hat seine Vorstellungen und weiß was die Institution bietet und man entwickelt das gemeinsam.

Interviewer: Also sie geben die Vorgaben, aber erwarten die Umsetzung von der Kunstinstitution und sie sagen dann ob ihnen das zusagt?

Erlach: Genau, im Grunde genommen kann man das zusammengefasst so sagen.

Interviewer: Sind die Kunstinstitutionen offen was die Präsenz des Sponsors betrifft?

Erlach: Die sind eigentlich sehr offen und in der Mehrzahl auch sehr professionell. Manchmal muss man schauen, dass man sich mit Mitbewerbern nicht in die Quere kommt, zum Beispiel bei der Josefstadt die Raiffeisen. Die Erste Bank, Bank Austria und Raiffeisen sind einfach die drei großen, die sich ein bisschen matchen, die auch alle drei in Osteuropa aktiv sind. Also das sind so die drei wo es darum geht wenn der eine groß Sponsor ist, dann können wir leider nicht mit tun. Die Bawag hat nicht ganz die gleiche Zielgruppe, dass sind die großen mit denen wir uns matchen und wo die geschäftspolitische Ausrichtung sehr ähnlich ist und der Osteuropa Fokus sehr ähnlich ist. Auch in der Albertina ist die Raiffeisen manchmal drin aber da muss man in der Kommunikation genau schauen wo tauchen wir auf und wo taucht die Raiffeisen auf.

Interviewer: Wie messen oder kontrollieren sie die Wirkung des Kunstsponsorings?

Erlach: Es ist sehr interessant für uns, aber man kann es fast nicht messen. Also das ist wahnsinnig schwierig und ich habe noch keine überzeugende Methode gefunden.

Interviewer: Aber gibt es Medienauswertungen?

Erlach: Es gibt Medienauswertungen, natürlich das machen wir auch. Es gibt regelmäßig Umfragen, über die Wahrnehmung der Bank Austria. Da steigen wir eh sehr gut aus, also da sind wir weit vorne. Diese Befragungen führt unser Research durch, die machen das mit einem externen Partner. Da werden Kunden und Nichtkunden befragt. Aber man muss sagen durch das Bank Austria Kunstforum haben wir einen riesigen Vorteil, weil sobald sie immer mit dem Namen wo drinnen sind registrieren das die Leute. Darüber hinaus kann man in den Bank Austria Filialen Tickets für verschiedenste Kulturveranstaltungen kaufen, wir haben ein Ticketing Service. Wir sponsern das im Grunde nicht, wir nehmen das nur in unser Ticketing Service auf. Auch wenn wir es nicht sponsern stehen wir da mit dem Logo drauf und das bringt ordentlich Menge. Das machen wir schon, aber das jetzt umrechnen und zu sagen das bringt uns mehr Geschäft oder mehr Reputation, das ist ganz schwierig. Da muss man ganz vorsichtig sein. Aber machen tun wir es und natürlich freuen wir uns wenn wir feststellen wir sind in der Wahrnehmung weit vorne bei dem was wir tun. Das hat aber damit zu tun, dass wir schauen, dass wir möglichst viel Kundenvorteile generieren. Weil die Kunden einfach doch wissen, ich bin immer wieder zu Konzerten eingeladen. Das bringt mir selber was. Aber kein Kunde wechselt deswegen die Bank. Also die Fragen würden Sie auf Grund eines kulturellen Angebotes das Institut wechseln, da kommt immer nein. Das macht keiner. Also nach dem Motto die Erste macht die schöneren Konzerte deswegen gebe ich mein Konto da hin, nein das macht keiner.

Interviewer: Und haben sie auch einen Expertenbeirat oder Experteneinschätzungen?

Erlach: Nein haben wir nicht, wir haben keinen Expertenbeirat. Wir arbeiten sehr eng zusammen mit Wolfgang Lamprecht von Leisure Communication, die machen fürs Kunstforum PR und Marketing und sind sehr stark im Kultur PR Thema drinnen und kennen sich sehr gut aus, über den kann man das erfragen. Aber ein Expertenforum haben wir nicht.

Interviewer: Nun zum zweiten Block der Fragen, wie schätzen Sie die Funktion des Kunstsponsorings für die Bank Austria ein?

Erlach: Das Kunstsponsoring ist für uns Teil des Kommunikations-Mix, es ist Teil der Kundenkommunikation. Ich kann über Werbung kommunizieren, ich kann über Pressearbeit kommunizieren und ich kann aber eben auch über Sponsoring

kommunizieren und da wird eigentlich Sponsoring immer wichtiger. Werbung ist Werbung und will auch nichts anderes sein, die will einem was verkaufen. Pressearbeit weiß man auch nicht immer ganz so genau. Aber Kunstsponsorship ist einfach das ehrlichste. Also das ist sozusagen das wenigsten anrühige. Und darum wird es eigentlich immer wichtiger, wir haben ja auch in Zeiten der Wirtschaftskrise unser Sponsoring nicht reduziert. Wir sind wie viele andere Unternehmen auch drauf geblieben. Weil wir einfach gesagt haben gerade in einer Zeit wo eine Finanzkrise die Bank ganz viel an Vertrauen verlieren, ist es wichtig einen Bereich aufrecht zu erhalten der eigentlich Vertrauen generiert. Wo einfach die Bank punkten kann und sagen kann wir nehmen das ernst und wir kümmern uns auch um die Gesellschaft. Und deswegen ist es Teil des Kommunikations-Mix mit dem Kunden. Es bietet eine sehr wichtige Plattform wo die Bank sich mal abseits des Banken-Geschäfts präsentieren kann und deshalb hat das doch eher an Wichtigkeit zugenommen als abgenommen.

Interviewer: Setzen sie das Kunstsponsorship auch ein in Kombination mit Werbung oder PR ein?

Erlach: Wir setzen das schon ein. Wir machen jedes Jahr mit unseren Bank Austria Artist of the year ein Werbesujet und besetzen auch gewisse Werbeflächen aber nicht sehr umfangreich, weil wir sagen wir geben das Geld lieber für die Projekte aus. Natürlich ist oft die Schaltung eines Inserats Teil einer Gegenleistung und dann haben wir ein Kunstsponsorship-Inserat. Mit dem wir zeigen können wir sind auch im Musikverein-Programm drinnen. Aber wir sagen jetzt nicht wir nehmen 20.000 Euro in die Hand um mal in der Presse ein einseitiges Inserat zu machen, dass die Bank Austria Kultur sponsert. Diese 20.000 Euro investieren wir lieber in Projekte und PR machen wir sehr wohl. Alles was öffentlich ist, wo nicht nur Kunden eingeladen werden oder wenn wir eine Auszeichnung vergeben machen wir richtig Pressearbeit. Es ist manchmal ganz überraschend was da wahrgenommen wird und was nicht. Die Pressearbeit machen wir in Kooperation mit unserer PR Abteilung. Den Presse- und Kommunikationsplan erstellen wir gemeinsam mit der Agentur Leasure Kommunikaitons und in Absprache mit der Pressestelle. Wobei unsere Kollegen in der Pressestelle kommen aus der Wirtschaft, die haben jetzt keinen Kulturschwerpunkt.

Interviewer: Welche Vorteile und Nachteile hat das Kunstsponsorship gegenüber PR und Werbung?

Erlach: Das kann man Vorteile/Nachteile nicht so unterscheiden. Alles hat seine Berechtigung, also ich möchte in der Werbung nicht arbeiten, weil mir liegt Werbung nicht. Ich glaub es hat ein bisschen den Vorteil das Leute nicht ganz zu viel mit reden können. Bei Werbung meint jeder er versteht was von Werbung weil er es im Fernsehen sieht und in der Zeitung sieht und kann dazu etwas sagen. Und ich merk dass von mir selber wann immer ich mit den Kollegen von der Werbung rede das ist auch eine Wissenschaft für sich. Da können bei uns die Leute etwas weniger mitreden. Aber ich finde für eine Bank ist Werbung unerlässlich. Pressearbeit genauso, gerade auch in Zeiten wenn etwas Kritisches passiert. Da ist das Kultursponsoring ein bisschen kommoder. Man kann nicht sagen Vorteile/Nachteile ich glaube schon das die Bank das so sieht, dass sie sagt wir brauchen alle drei. Also wir haben verschiedene Schattierungen und wir brauchen alle drei. Wir brauchen die sachliche Info, wir brauchen die Möglichkeit schnell zu reagieren dafür haben wir die Presse, wie die Ebene wo wir unsere Produkte verkaufen, aber wir brauchen was für Glaubwürdigkeit, Vertrauen auch für Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung und dafür haben wir das Sponsoring. Also ich bin sehr froh, dass ich in einem Unternehmen arbeite, wo das Sponsoring eigentlich gleichwertig gesehen wird. Oft ist es anders, ja machen wir auch und aber Werbung und PR ist viel wichtiger. Das kann ich bei uns überhaupt nicht sagen.

Interviewer: Sehen sie das Kunstponsoring eher als einen kurzfristigen oder langfristigen Prozess?

Erlach: Also wir versuchen es langfristig einzusetzen. So wie früher wo man Fünf-Jahres-Verträge gemacht hat, das gibt es nicht mehr. Also wir machen fast ausschließlich Ein-manchmal Drei-Jahres-Verträge. Was natürlich für die Institutionen ein Wahnsinn ist, weil die nach einem halben Jahr schon überlegen müssen kriegen wir das Geld im nächsten Jahr wieder, also man kann sich nicht entspannt zurücklehnen. Es ist aber so, die Welt ist so schnelllebig geworden, es geht nicht immer. Aber grundsätzlich muss man sagen, es ist eine ganz langfristige Geschichte. Unsere älteste Kooperation aus CA Zeiten mit der Jeunesse ist 37 Jahre alt. Also wir arbeiten mit den Partner schon richtig lange zusammen. Diese Meisterklasse die wir gemeinsam mit den Wiener Philharmonikern machen, die machen wir heuer zum zwölften Mal. Die Talente-Börse sponsern wir im vierten Jahr, also wir sind da schon sehr konsequent.

Interviewer: Und früher waren es immer fünf Jahres Verträge?

Erlach: Also eher man hat schon auch mal fünf Jahres Verträge hergegeben, das gibt es praktisch heute überhaupt nicht mehr.

Interviewer: Seit wann hat sich das geändert?

Erlach: Also ich mach das jetzt seit sechs Jahren, seit sieben, acht Jahren das man einfach etwas kurzfristigere Verträge schließt. Aber meistens werden sie eh jedes Jahr verlängert, aber das wird halt immer mal wieder überdacht.

Interviewer: Wenn es nur einjährige Kooperationen gibt, glauben Sie das das Kunstsponsoring überhaupt wahrgenommen wird?

Erlach: Es läuft ja meistens länger, aber wir vergeben die Verträge nicht länger. Große Sponsorings muss man auf drei Jahre anlegen, sonst erreichen Sie überhaupt nichts. Also wenn Sie das nach einem Jahr wieder lassen, ist das Geld in den Schornstein, dann hätten Sie es auch lassen können. Weil man will ja schon auch wahrgenommen werden. Wir tun das ja auch für die Reputation. Aber das ist so wie mit Mietverträgen früher hat man automatisch einen 10 Jahres Vertrag bekommen heute eher selten.

Interviewer: Gibt es ein Beispiel wo sie das Kunstsponsoring nach einem Jahr gestoppt haben?

Erlach: Ich überlege jetzt gerade, aber es fällt mir nichts ein.

Interviewer: Sehen sie das Kunstsponsoring als Sonderwerbeform oder nicht?

Erlach: Nein ich sehe es nicht als Sonderwerbeform, denn es ist bewusst etwas anders. Weil ich mich über PR; Werbung und Sponsoring dreimal in verschiedenen Kategorien einfach präsentieren will. Werbung hat immer was ganz kurzlebigen, also das soll's ja auch sein und das ist Sponsoring eben nicht. Also Sponsoring möchte mehr auf das Nachhaltige abzielen. Es ist nicht das reine hinwerfen von Logos, wir möchten das auch ganz gerne partnerschaftlich machen. Wir gehen mit den Kulturinstitutionen partnerschaftlich um. Mit denen wir zusammengearbeitet haben diese engagieren wir auch wieder. Es soll eine Partnerschaft werden wie intensiv das variiert natürlich, aber es soll eben nicht nur ein hinwerfen einmal von Geld sein.

Interviewer: Haben sie das Gefühl, dass das andere Institutionen so machen?

Erlach: Nein, das ist eine Frage wie man aufgestellt ist. Die Raiffeisen zum Beispiel ist eine ganz starke Regionen gebundene Bank in Österreich. In jedem Dorf gibt es eine Raiffeisen. Das ist die Bank Austria überhaupt nicht, wir sind eine stark Wien-lastige Bank oder in den größeren Städten und die Raiffeisen gibt viel eher mal für jedes Feuerwehrfest 500 Euro.

Ist aber legitim, da sie am Land ganz anders aufgestellt sind. Da passt das womöglich, aber bei uns würde das gar nicht zur Struktur passen. Bei der Erste Bank denke ich das nicht, denn die haben ein ganz abgehobenes Kultursponsoring. Da gibt es einen ganz intellektuellen Ansatz, das ist wieder anders.

Interviewer: Jetzt möchte ich gerne von ihnen wissen was die Motive für Kunstsporing in der Bank Austria sind? Dazu habe ich ihnen eine Liste mit vier Motiven die Kunstsporing auslösen können mitgebracht und ich würde sie bitten das sie mir zwei Motive nennen die für ihre Bank besonders wichtig sind und mir erklären warum sie besonders wichtig sind? (sie wählt 1. Demonstration der Gesellschaftlichen Verantwortung und 2. Ansprache von neuen und bestehenden Kunden in einer nicht-kommerziellen Situation)

Erlach: Also Mitarbeiter motivieren ist eher schwierig man kann ihnen das Asset bieten. Also Demonstration der gesellschaftlichen Verantwortung das klingt immer so schön, aber das ist tatsächlich so gemeint. Wenn man als großen Unternehmen in der Gesellschaft agiert, da ist man nicht nur ein losgelöstes kapitalistisches Unternehmen und kann schalten und walten wie man will. Sondern man hat auch eine gewisse Verantwortung mittlerweile. Das war früher nicht anders, da war es halt eher Mäzene als heute. Man sagt: wir nehmen von der Gesellschaft wir verdienen mit der Gesellschaft, darum geben wir auch etwas zurück. Daher auch der Fokus auf junge Künstler weil wir sagen, damit kann ich eigentlich auch für die Zukunft für die Gesellschaft was tun in dem ich nicht nur die Etablierten unterstütze sondern auch die Jungen, die die Zukunft der Gesellschaft mitbestimmen wollen.

Interviewer: Gibt es bei Ihnen eigentlich eine eigene CSR Abteilung und arbeiten sie mit dieser zusammen?

Erlach: Ja, wir machen das immer wieder weil auch bei uns immer stärker die Verknüpfung der Thema Sozial und Kultur immer wichtiger wird. Es fehlt uns beiden ein bisschen an Zeit, wir stehen immer wieder am Flur und sagen das wäre doch super und dann haben wir die Zeit nicht. Wir haben jetzt ein sehr schönes Projekt das aus dem CS Bereich kommt, das ist die Wiener Brunnenpassage das ist ein Kulturvermittlung- und Integrationsprojekt der Caritas. Es gibt verschiedenste Kurse zum Beispiel DJ-Lines, Fotografie-Kurse oder einen Brunnenchor. Das ist aber ein CSR Projekt, da wir auch Partner der Caritas sind. Da haben wir ein wunderbares Beispiel wo CS und

Kultursponsoring zusammen gehen. Weil wir haben dort schon Konzerte, eine Lesung veranstaltet, wir machen dort Management-Meetings unsere Abteilung macht dort ihr Sommerfest. Gleichzeitig haben wir die Brunnenpassage gebeten, dass sie mal ein paar Jugendliche zu unseren Kulturveranstaltungen schicken sollen. Das die einmal zu einer Generalprobe in den Musikverein kommen. Wir haben eine Tanzgruppe dort, mit modernem Tanz die haben wir bei einer Gala auftreten lassen. Bei der Brunnenpassage funktioniert das sehr schön, es ist aber noch ein Kinderschuhprojekt. Wir reden sehr viel miteinander aber für das Umsetzen dafür fehlt uns derzeit die Zeit.

Interviewer: Ist irgendwie so ein Trend die Verbindung zwischen Sozialem und Kultur?

Erlach: Ja ist auch nix Neues, die Anzahl der Ideen ist endlich. Es ist aber auch so, wir haben das beim Kulturpreis gemerkt, bei den Einreichungen in der Kategorie Kulturvermittlung gibt es wahnsinnig viele. Viele Institutionen nutzen Kultur um Randgruppen ins Boot zu holen und es als Integrationsinstrument nutzen und es funktioniert offensichtlich extrem gut. Es ist schon sehr sinnvoll. Insofern ist das Thema gesellschaftliche Verantwortung auch wirklich ernst gemeint und natürlich es ist ein Kundenpflegeinstrument, also es ist sicher eher Kundenpflege als Kundenneugewinnung. Aber Kundenpflege und einfach die Möglichkeit zum Beispiel ein Preview, einer Ausstellung zu ermöglichen. Da hat ein Betreuer auch die Möglichkeit abseits des Bankalltags mit den Kunden ein bisschen zu plaudern. Deswegen sind das die zwei Schwerpunkte. Persönliche Interessen des Vorstandes das klingt immer so, aber sie haben ja auch Recht. Das war früher auch so da haben wir den Jazz gesponsert weil ein Vorstand ein Jazz Liebhaber war. Aber wir haben das ganze 20 Jahre lang schon auch nachhaltig gemacht. Dann denk ich mir warum auch nicht. Es ist eine tolle Sache das kann man gut kommunizieren. Es ist ja nicht immer was Schlechtes wenn ein Vorstand sagt da sollten wir uns draufsetzen.

Interviewer: Jetzt bitte ich Sie sich folgende Ziele des Kunstsponsorings anzusehen und mir zu erklären warum diese für ihre Bank wichtig sind. (sie wählt 1. Vertrauen, 2. Image, 3. Aufmerksamkeit, 4. Bedeutung, 5. Kommunikationsverhalten der Zielgruppe)

Interviewer: Ist finanzielle Wertschöpfung überhaupt eine Thema?

Erlach: Nein, das ist kein Thema. Uns geht es nicht um Wertschöpfung, weil dann das ein schlechtes Geschäft, das schaffen sie nämlich nicht. Unsere osteuropäischen Tochterbanken machen das ganz gerne und dann schmeißen die ihnen 20 Säulen um die

Ohren und sagen wir haben das und das in der Region X gesponsert und danach wurden die und die Anzahl an Bausparen mehr gemacht. Die kroatischen Kollegen haben zum Beispiel mal ein riesiges Jugendpop Konzert gesponsert und konnten danach wirklich feststellen das so und so viele neue Jugendkonten eröffnet wurden. Das mag dann schon mal stimmen aber das sagt ja noch überhaupt nichts aus, weil ein Konto eröffnen da ist ja noch nichts verdient. Das halte ich für kritisch zu sagen, wir sponsern heuer das Sommernachtskonzert von den Wiener Philharmonikern in Schönbrunn und deswegen haben wir noch nicht so und so viele mehr Kontoeröffnungen. Also Image ist auf jeden Fall wichtig, darüber haben wir schon gesprochen das geht auch mit den Thema gesellschaftlicher Verantwortung einher und Vertrauen ebenso. Aufmerksam gut kann man sagen, man will natürlich was zurück haben dafür. Aber das weniger pekuniär als finanzielle. Es ist auf jeden Fall auch Kommunikationsverhalten der Zielgruppe weil die Mundpropaganda eine Menge bringt. Bitte erklären sie mir den Unterschied zwischen Bekanntheit und Bedeutung?

Interviewer: Die Bekanntheit meint die breite Bekanntheit in der Öffentlichkeit, die Bedeutung meint die Wichtigkeit für die Öffentlichkeit.

Erlach: Ja, dann ist es die Bedeutung. Weil bekannt ist die Bank Austria, aber bekannt ist ein Bunter Hund. Also ist es eher die Bedeutung durch Kunstsponsoring. Wobei Vertrauen und Image sind auf jeden Fall die wichtigsten Ziele, das andere hält sich dann die Wage.

Interviewer: Danke für das Gespräch!

Erlach: Bitte gerne.

Expertengespräch Erste Bank

Mit Mag. Katharina Sekulic/Community Affairs und Sponsoring

Datum: 15.03.2011

Interviewer: Ich möchte gerne zum Einstieg wissen welche Kunstrichtungen die Erste Bank unterstützt und warum?

Sekulic: Wir unterstützen folgende Kunstrichtungen. Es gibt einen großen Schwerpunkt im Filmbereich, einen großen Schwerpunkt im Musikbereich, dann haben wir einige langjährige Partner im Bereich der Bildenden Künste. Das sind sozusagen die drei Hauptfächer.

Interviewer: Gibt es einen Grund warum die Erste Bank diese Kunstrichtungen unterstützt?

Sekulic: Das sind zum Teil sehr langjährige Partnerschaften, die Grundmotivation liegt schon sehr lange zurück es sind einfach Projekte die unterstützenswert sind und die sehr gut zu den Werten der Bank passen und die aus der Tradition der Geschichte der Erste Bank entstanden sind.

Interviewer: Sind das eher moderne Kunstinstitutionen?

Sekulic: Ja, das sind eher moderne Sachen. Bei Film ist der größte Partner die Viennale. Im Musikbereich ist es das Klangforum in Kooperation mit Wien Modern. Da vergeben wir einen Kompositionsauftrag, also neue Musik. Bei den Bildenden Künsten ist es uns ein Anliegen, da geht es nicht darum das wir das Kunsthistorische Museum sponsoren, nicht weil wir es nicht unterstützenswert finden. Sondern unsere Ausrichtung geht da hin, dass wir Kunst ermögliche. Das heißt junge Künstler im Idealfall unterstützen. Es gibt eine lange Partnerschaft mit der Sezession, es gibt eine Partnerschaft mit der Kunstmesse Vienna Fair. Im Rahmen der Vienna Fair ermöglichen wir Galerien aus dem süd-osteuropäischen Raum überhaupt die Teilnahme an der Messe, das heißt die Galerien aus dem osteuropäischen Raum könnten sich die Standgebühren bei der Messe gar nicht leisten und wir übernehmen diese Standgebühren. Das heißt wir bieten ein Sprungbrett auf diese Messe und auf dieser Messe entstehen wunderbare neue Kontakte und so auch neue Geschäftsmodelle.

Interviewer: Daraus schließe ich das ihre Bank im Osten sehr aktiv ist?

Sekulic: Genau, es ist so das die Erste Group inklusive Österreich in acht Ländern vertreten ist. Das ist Tschechien, Slowakei, Ukraine, Ungarn, Serbien, Kroatien und Rumänien. Das Geschäftsfeld ist in diesen acht Ländern angesiedelt und dem entsprechend versuchen wir auch Anknüpfungspunkte zu finden.

Interviewer: Und warum eigentlich dies junge und moderner Schwerpunkt, welche Werte der Bank stecken dahinter?

Sekulic: Es geht uns darum mit unserem Sponsoringengagement, Initiativen erst zu ermöglichen. Das heißt ohne unser Engagement wären diese Dinge gar nicht möglich. Das heißt, es geht nicht darum eine bestehende Institution zu unterstützen, die schon eine große Unterstützung von der öffentlichen Hand bekommt. Uns geht es darum Projekte zu

unterstützen die ohne unsere Hilfe gar nicht möglich wären. Also wir möchten wirklich Dinge ermöglichen.

Interviewer: Welche Kunstinstitutionen unterstützen sie konkret und warum?

Sekulic: Die perfekte Übersicht finden sie auf der Webseite. Unsere Hauptpartner im Filmbereich sind die Viennale, das Open Air Festival Kino wie noch nie, Tricky Women ein Frauen Animations-Filmfestival. Im Musikbereich ist es die Kooperation mit dem Klanforum und Wien Modern und dem Kompositionsauftrag. Es gibt eine Kooperation mit dem Konzerthaus, mit dem Musikverein, mit dem Gustav Mahler Jugendorchester arbeiten wir gerade eine neue Kooperation aus. Bei den Bildenden Künsten ist es die Sezession, Vienna Fair also das sind so die größten. Es gibt natürlich auch kleiner Partner wie zum Beispiel das Weiße Haus, das ist eine junge Initiative. Die Auflistung aller Projekte finden sie sehr schön auf der Webseite. Das sind die größten Partner.

Interviewer: Welche Zielgruppen möchte die Bank mit ihrem Kunstsponsoring ansprechen?

Sekulic: Als erstes kommen natürlich unsere Mitarbeiter uns ist ganz ganz wichtig das jede Kooperation auch nach innen gelebt wird. Jeder Mitarbeiter soll wissen was wir warum sponsern und was er persönlich davon hat. Wir haben auch viele Aktionen die sich direkt an die Mitarbeiter richten. Also sei es jetzt Führungen für Mitarbeiter durch die Kunstmesse oder in der Sezession sind sehr regelmäßig Karten ermäßigt. Als nächstes sind es natürlich unsere Kunden denen wir ebenso tolle Angebote anbieten möchten. Bei fast allen Kooperationspartnern gibt es Ermäßigungen für unsere Kunden. Dann sind es natürlich die potentiellen Kunden die wir versuchen über unsere Kooperationspartner anzusprechen und natürlich im speziellen ist das jeweilige Publikum eine wichtige Zielgruppe. Ob es das Viennale Publikum ist wo wir im Rahmen des Festivals sehr stark präsent sind, ob es jetzt das Publikum ist das zu Jazz-Konzerten ins Konzerthaus geht und merkt da gibt es ein Engagement.

Interviewer: Ist eher das urbane Publikum ihre Zielgruppe?

Sekulic: Ja, ist es einfach deswegen weil alle diese Partner und Kooperationen in Wien stattfinden und natürlich richtet sich das in erster Linie an Wiener oder Wien Umgebung.

Interviewer: Haben die Sparkassen ein eigenes Kunstsponsoring oder machen das auch sie?

Sekulic: Die Sparkassen arbeiten da autonom aber ein Sponsoring in dem Sinne gibt es nicht. Es gibt natürlich eigene Budgets von den Sparkassen. Das muss man sich aber eher so vorstellen, dass in einer Sparkasse in einem Bundesland ein Künstler auf einen Betreuer zukommt und eine Ausstellung in der Filiale machen möchte. Das hat natürlich mit uns nichts zu tun, das wird autonom entschieden und da mischen wir uns auch nicht ein. Sondern wir begrüßen, dass auf Lokaler Ebene solche Initiativen stattfinden.

Interviewer: Und laden sie auch Kunden zu Kulturveranstaltungen ein?

Sekulic: Ja, aber das entscheidet der Kundenbetreuer.

Interviewer: Gibt es eine festgeschriebene Kunstsponsoring Philosophie in der Erste Bank und wie lautet diese?

Sekulic: Ja, die Sponsoringphilosophie ist festgeschrieben, ich habe sie ihnen auch ausgedruckt im MehrWERT Programm mitgebracht. Unser Mission Statement ist sowohl auf der Website ersichtlich und auch in den Unterlagen habe ich es ihnen mitgebracht. Das ist unsere Sponsoringphilosophie an die wir uns halten.

Interviewer: Vereinfacht die Sponsoringphilosophie ihre Arbeit in dem sie weniger Alternativen berücksichtigen müssen oder schränkt es auch ein?

Sekulic: Die Sponsoringphilosophie ist aus der Geschichte der Erste Bank entstanden und den ersten Österreichischen Sparkassen. Also das sind sehr traditionelle Werte, die im sozialen Engagement sehr tief verwurzelt sind, insofern ist es sehr schön mit einer so langen Tradition zu arbeiten und mit solchen Werten zu arbeiten die dem Unternehmen wichtig sind. Wo über die Sponsoringabteilung das Engagement gelebt werden kann. Insofern finden wir die Konzentration auf die drei Säulen Kunst/Kultur, Soziales und Bildung oft mal sehr erleichternd. Weil es gibt dann natürlich Ausschlussverfahren, wenn jetzt Ansuchen aus dem Forschungsbereich oder Umweltbereich kommen dann ist es einfach klar, dass man sich auf diese drei Säulen konzentriert. Was es aber zusätzlich gibt ist so etwas wie Sportmarketing. Das heißt wenn sie durch Wien laufen während des Wien Marathon stattfindet, dann sehen sie überall Erste Bank Banner. Wir unterscheiden das auch, wir sind im Laufbereich sehr aktiv. Aber das ist wirklich Marketing. Das ist nicht Sponsoring im klassischen Sinn wie wir es verstehen.

Interviewer: Wie sieht der Planungs- und Entscheidungsprozess des Kunstsponsoring in der Erste Bank aus? Wie kommen neue Partnerschaften zustande oder kommen eher keine mehr dazu?

Sekulic: Prinzipiell sind wir sehr gut ausgelastet was unsere Kooperationen anbelangt. Es ist bei uns eine interne Richtlinie, dass wir eine langjährige Partnerschaften interessiert sind. Uns interessieren einjährige Kooperationen weniger, wir möchten als langjähriger und zuverlässiger Partner auftreten. Gerade in diesen Bereichen in denen wir unterstützen ist es wichtig, dass man planen kann. Das heißt die jeweiligen Kooperationspartner müssen ja auch in die Zukunft planen und brauchen uns als zuverlässigen Partner. Insofern sind wir ganz gut abgedeckt, es ist aber so das wir sehr viele Anfragen bekommen. Immer wieder, jeden Tag, die wir alle durcharbeiten. Es bleibt nichts unbeantwortet, jeder der sich an uns wendet bekommt auch eine Antwort. Und dann wird natürlich schon genau geprüft gibt es noch eine Möglichkeit das wir was ermöglichen können. Gibt es ein Projekt das uns so überzeugt, wo wir sagen das möchten wir unbedingt machen, weil ohne uns könnte das gar nicht stattfinden. Also insofern ist das Prozedere so, dass wir natürlich jedes Ansuchen genau prüfen. Zum Beispiel kommt Mitte April eine neue Partnerschaft dazu, so eine große neue Partnerschaft kann man sich nicht jedes Jahr leisten. Das muss man sehr genau abwägen.

Interviewer: Kommt dann der Vorschlag von Ihnen, der Kunstinstitution, vom Vorstand?

Sekulic: Diese Institution ist an uns herangetreten. Dann geht es so weiter, dass wir den Sponsoringvertrag ausarbeiten. Ich arbeite den Sponsoringvertrag mit der Kulturinstitution aus. Da gibt es einen Vorschlag, dann sage ich das und das ist wichtig. Wir verstehen eine Kooperation nicht so, dass wir einfach Geldbetrag geben und wir packen unser Logo drauf. Sondern wir wollen Vorteile für unsere Mitarbeiter, wir wollen Aktionen für unsere Mitarbeiter, wir wollen Vorteile für unsere Kunden erarbeiten. Da erarbeitet man sich Schritt für Schritt diese Gegenleistungen die man dann im Vertrag festhält. Es geht nicht nur um die Logo Präsenz sondern um mehr?

Interviewer: Messen sie die Wirkung des Sponsorings in irgendeiner Weise?

Sekulic: Ich gebe ehrlich zu es ist schwer messbar, wir machen natürlich parallel zu unseren Projekten Öffentlichkeitsarbeit und natürlich kann man es daran messen. Ein gutes Beispiel ist die Vienna Fair es zeichnet sich das Engagement so der Maßen aus, dass wir den Galerien die Teilnahme an der Messe ermöglichen, denn das nehmen die Medien sehr gerne auf. Das heißt es scheint dann auch in der Berichterstattung auf. Aber es gibt viele Engagements wo die Journalisten das zu Kenntnis nehmen aber jetzt keine Raum geben in der Berichterstattung, das muss man auch realistisch sehen. Aber insofern lässt

es sich nicht messen. Zum Beispiel weil wir Hauptsponsor der Viennale sind und bei der Viennale präsent sind, dass ein Viennale Gast nur auf Grund der Präsenz zur Erste Bank wechseln würde. Also so realistisch muss man das schon sehen. Was es natürlich immer wieder gibt sind Publikumsbefragungen gerade bei der Viennale wo gestützt- ungestützt abgefragt wird an welchen Sponsor können sie sich erinnern, ist ihnen die Erste Bank aufgefallen. Also solche Umfragen gibt es immer wieder, aber das lässt sich auch nicht bei jedem Projekt durchführen. Also nein, lässt sich schwer messen.

Interviewer: Aber machen sie auch Medieneauswertung?

Sekulic: Ja wir machen Medieneauswertungen. Die Befragungen werden aber zum Beispiel von der Viennale gemacht, das machen nicht wir selber.

Interviewer: Gibt es so etwas wie einen Expertenbeirat?

Sekulic: Nein, gibt es nicht.

Interviewer: Welche Funktion hat für die Erste Bank das Kunstsporsoring?

Sekulic: Das MehrWERT Sponsoring Programm versteht sich als unsere gesellschaftliche und soziale Verantwortung, das nehmen wir natürlich auch im Kulturbereich sehr ernst. Wir sind etwa Sponsor der Viennale und geben über die Unterstützung des Festivals diese Werte der Gesellschaft zurück.

Interviewer: Welchen Stellenwert hat das Kunstsporsoring im Vergleich zu anderen Kommunikationsmaßnahmen?

Sekulic: Wir machen unsere Öffentlichkeitsarbeit selbst, getrennt von der Presseabteilung - aber in enger Abstimmung mit ihnen.

Interviewer: Wird ihr Kunstsporsoring für die Werbestrategie verwendet?

Sekulic: Wir arbeiten gerade daran. Wir haben eine Werbekampagne die vor allem sichtbar bei unseren Partnern ist, wie etwa Plakate bei Festivals, Inserate bei Partnermedien.

Interviewer: Werden auch Künstler eingebunden?

Sekulic: Haben wir noch nicht angedacht.

Interviewer: Welche Vorteile und Nachteile hat das Kunstsporsoring in Vergleich zu PR oder Werbung?

Sekulic: Das ist ein klassischer Kommunikations-Mix. Das Marketing hat seine Aufgaben, die Presse und PR Abteilung hat ihre Aufgaben und auch das Sponsoring. Der Unterschied bei uns im Vergleich zu anderen Unternehmen: Das Sponsoring ist in der

Kommunikationsabteilung und nicht im Marketing angesiedelt. Das spiegelt sich so wieder, dass wir an eigenen Werbekampagnen arbeiten, und nicht in bestehende Kampagnen eingreifen. Die Bewerbung unserer Kooperationen taucht nicht in der allgemeinen Werbekampagne auf. Es wird getrennt wahrgenommen. Wir sitzen also unter einem Dach, aber das Marketing hat ganz andere Ziele als wir. Wir verstehen Sponsoring nicht als Marketing.

Interviewer: Könnte man sagen, das sie weichere Ziele verfolgen?

Sekulic: Es geht um Werte um Image, eine klassische Werbekampagne verfolgt ganz andere Ziele.

Interviewer: Sehen Sie Kunstsponsorings als kurzfristigen oder langfristigen Prozess?

Sekulic: Langfristigen Prozess

Interviewer: Welchen Effekt auf die Zielgruppe haben langfristige Sponsoringprojekte?

Sekulic: Wir hoffen dass wir in der Öffentlichkeit als superlässiger Partner wahrgenommen werden, auf den man sich verlassen kann. Und ein Partner der sich für eine Kooperation entscheidet, dass eine Entwicklung möglich ist, etwa bei der Sezession und der Viennale. Dass man sieht wie sich ein Projekt dadurch weiterentwickelt, mehr entsteht und etwa bei der Viennale die Besucherzahlen steigen. Es ist sehr schön zu sehen, dass man etwas bewirken kann.

Interviewer: Stehen die Mitarbeiter das Kunstsponsorings positiv?

Sekulic: Ja sehr. Wir machen auch immer wieder interne Gewinnspiele, dabei ist der Rücklauf unter den Mitarbeitern sehr hoch. Unsere Mitarbeiter können sich immer stärker damit identifizieren. Wir haben auch eine sehr konsequente interne Kommunikation. Wir haben fast wöchentlich ein internes Angebot für unsere Mitarbeiter.

Interviewer: Wie lang gibt es diese Angebote für die Mitarbeiter schon?

Sekulic: In der aktuellen Form erst wenige Jahre, es wird aber mehr. Bei den ersten Projekten hat man von Anfang an etwa Ermäßigungen ausgehandelt, aber uns geht es schon um mehr als nur Ermäßigungen für die Mitarbeiter.

Interviewer: Wie lange sind ihre Kunstsponsoringsverträge?

Sekulic: Von 1 bis 3jährig. Grundsätzlich lässt man sich auf eine längerfristige Partnerschaft ein, verhandelt aber in den meisten Fällen jedes Jahr neu. Bei größeren Partnern sind wir aber schon seit 5 bis 10 Jahren dabei. Bei manchen sind wir aber seit mehr als 10 Jahren dabei.

Interviewer: In der Literatur ist zu lesen, dass Verträge früher über 5 Jahre geschlossen wurden.

Sekulic: Wenn man sich zu einer längerfristigen Partnerschaft bekennt, ist es so, dass unser Partner nicht jedes Jahr zittern muss. Da geht es einfach darum: Was war gut letztes Jahr, was wollen wir anders. Wir evaluieren und verhandeln konkret über das kommende Jahr. Da geht es nicht darum: Hop oder Drop, sondern es ist eine Neujustierung. Das hat für beide Vorteile. Wenn der Partner sagt, dass war nicht ganz so gut, oder wir brauchen eine andere Ausrichtung oder das können wir euch nicht mehr geben. Da ist es in beiderseitigem Interesse neu zu verhandeln.

Interviewer: Sind die Kunstinstitutionen sehr offen bezüglich einer Logo-Präsenz oder eher zurückhaltend?

Sekulic: Es gibt eigentlich bei unseren Projektpartnern keine Probleme. Die sind durchgehend eigentlich alle sehr kooperativ. Was Logo-Präsenzen anbelangt, da gibt es gewisse Basics die eingehalten werden müssen, über die wir aber so gut so gar nicht diskutieren müssen. Aber was Logo-Präsenzen anbelangt, wir sind nicht eine Institution die nicht überall groß und rießig drauf sein muss, natürlich müssen wir auf Drucksorten drauf sein das ist das Basisprogramm, aber wir müssen nicht klotzen.

Interviewer: Was war eine ausgefallene Idee die sie gemacht haben, was Präsenz anbelangt?

Sekulic: Was wir schon machen bei größeren Kooperationen wo es die Möglichkeiten gibt, etwa bei der Vienna Fair oder der Viennale, dass wir Give-Aways verteilen. Seit zwei Jahren lassen wir Cotton Bags produzieren, die sehr gut angekommen für Viennale oder Viennafair. Das ist aber keine Konkurrenz zur klassischen Viennaletasche von A1. Gerade bei der Viennale versuchen wir uns aber immer was Neues zu überlegen, das Aufmerksamkeit erregt.

Interviewer: Schließen sie eigentlich aus, wenn eine andere Bank sponsert, dass Sie auch Sponsor sind?

Sekulic: Im Kulturbereich, ja. Da sind wir bei fast allen Projekten Hauptsponsor, da gibt es eine vertragliche Banken-Exklusivität. Im Sozialbereich nein, weil etwa die Caritas mit fast allen Banken zusammenarbeitet. Da geht es nicht um die Bankenexklusivität, sondern darum, dass wir Projekte innerhalb der Caritas ermöglichen.

Interviewer: Es gibt den Trend, Kunst und Soziales zusammenbringen. Haben sie da nur das Projekt mit dem Kulturpass?

Sekulic: Bei der Caritas haben wir schon immer versucht, Einrichtungen wie den Häusern für Jugendlichen Karten für Konzerte zur Verfügung stellen. Aber wir arbeiten daran, dass wir möglichst viel von uns aus generieren.

Interviewer: Sehen sie das Kunstsponsoring der Erste Bank als Sonderform der Werbung oder nicht?

Sekulic: Nein, weil wir Sponsoring nicht als Marketingtool sehen.

Interviewer: Also stark abgegrenzt.

Sekulic: Ja.

Interviewer: Bitte sehen sie sich folgende Motive von Kunstsponsoring an, wählen Sie bitte die zwei wichtigsten aus und beschreiben warum diese für die Erste Bank wichtig sind. (Sie wählt 1. Demonstration der Gesellschaftlichen Verantwortung 2. Mitarbeitermotivation)

Sekulic: Gesellschaftliche Verantwortung klar, das ist einfach in unserer Unternehmensphilosophie niedergeschrieben. Mitarbeitermotivation ist das zweitwichtigste für uns. Es gibt zwar eine CSR Abteilung in der Erste Bank, es gibt einen CSR Beauftragten der mit uns zusammenarbeitet aber er kümmert sich um einen anderen Schwerpunkt innerhalb des Unternehmens. Er kümmert sich verstärkt um das Thema Nachhaltigkeit in der ganzen Erste Bank Group.

Interviewer: Jetzt zu den Zielen des Kunstsponsorings. Bitte sehen sie sich folgende Ziele des Kunstsponsorings genauer an, wählen sie die fünf wichtigsten aus und erklären sie warum das die wichtigsten Ziele für die Erste Bank sind. (Sie wählt 1. Image, 2. Vertrauen, 3. Aufmerksamkeit, 4. Bekanntheit, 5. Bedeutung)

Interviewer: Die Ziele wie Return of Investment oder Wertschöpfung sind überhaupt nicht wichtig für das Kunstsponsoring?

Sekulic: Nein, gar nicht. Image ist ganz klar. Für uns hängen die Ziele und Motive ganz klar zusammen. Für uns hängt Demonstration von gesellschaftlicher Verantwortung und Image zusammen. Natürlich wollen wir das auch in die Öffentlichkeit tragen und Bekanntheit dadurch erlangen und Aufmerksamkeit erregen. Vertrauen sollen natürlich unsere Zielgruppen, aber auch unsere Kooperationspartner zur Erste Bank haben. Wir setzen sehr auf die Zuverlässigkeit und Langjährigkeit uns kann man Vertrauen als

zuverlässiger Partner und das gilt für alle Zielgruppen, sein es die Mitarbeiter oder die Kunden.

Interviewer: Also sind das alles Kommunikative Ziele die wichtig sind und weniger Wirtschaftliche Ziele?

Sekulic: Genau.

Interviewer: Denn in der Literatur ist immer festgeschrieben das Kunstsporing das langfristige Ziel der Wertschöpfung hat.

Sekulic: Das kann man sehr schwer messen, natürlich ist es so ich bin bei einer anderen Bank und bin unzufrieden gehe zur Viennale und bekomme ein Erste Bank Goody und denk mir ah die Erste Bank und mach mir mal ein Beratungsgespräch. Aber diesen Weg abzufragen gestaltet sich sehr schwierig. Das ist nicht das erste Ziel es geht wirklich um die Gesellschaftliche Verantwortung und im Zuge dessen natürlich um das Image des Unternehmens und natürlich geht es um Bekanntheit und Aufmerksamkeit. Aber es geht jetzt nicht darum das wir Sporing machen weil wir neue Kunden gewinnen wollen dafür gibt es das Marketing. Bei A1 zum Beispiel wird jedoch das Sporing als Teil des Marketings verstanden und da werden die Sporingmaßnahmen auch anders eingesetzt. Aber wir als Bank setzen das nicht so ein.

Interviewer: Danke für das Gespräch!

Sekulic: Bitte.

Expertengespräch BAWAG PSK

Mit Mag. Rudolf Leeb/ Leiter Sporing & Community Affairs

Datum: 18.03.2011

Interviewer: Welche Kunstrichtungen unterstützt die BAWAG durch Kunstsporing?

Leeb: Wir sind tätig im Bereich Film, weiters konzentrieren wir uns auf die zeitgenössische Bildende Kunst. Die BAWAG PSK hat ja auch ihre eigene Galerie, die BAWAG Foundation, sie befindet sich am Franz Josefs Kai 3. Die Galerie stellt sowohl nationale als auch internationale Künstler aus. Die BAWAG Foundation wurde vor einigen Jahren mit der Generali Foundation zusammengelegt. Vor gut zwei Jahren ist sie aus den Räumlichkeiten einer alten Filiale in der Barnarbitengasse umgesiedelt und es gab die Namenänderung auf Bawag Contemporary. Es wird dort zeitgenössische Kunst ausgestellt und es gibt

immer wieder Events um interessiertes Publikum anzusprechen. Um auch junges Publikum auf unsere Ausstellungen aufmerksam zu machen haben wir auch laufend Veranstaltungen wie Konzerte. Es gibt also immer Ausstellungen mit einem Rahmenprogramm dort. Es sollen junge nationale und internationale Künstler unterstützt werden, in einem sehr guten Umfeld ausgestellt werden um damit ihren Wert zu heben. Die Galerie-Leiterin versucht Künstler zu finden, die am Weg nach oben sind und die noch nie in Wien zu sehen waren. Es sollen Künstler ausgestellt werden, die am Absprung sind. Weiters finden hier in der Zentrale auch Ausstellungen statt, die Bezug zum Haus haben, das von Otto Wagner errichtet wurde. Beim Schwerpunkt Film unterstützen wir sehr stark die Diagonale. Im Bereich der Darstellenden Kunst unterstützen wir das Volkstheater. Voriges Jahr haben wir auch noch das Burgtheater, mit der jungen Burg, gesponsert. Bei der jungen Burg konnten sich Theatergruppen aus österreichischen Schulen bewerben und die besten zehn sind nach Wien gekommen und haben Aufführungen gegeben. Das ganze hat im Kasino am Schwarzenbergplatz stattgefunden. Dann gab es eine Prämierung für die Besten mit dem Theater Oscar. Wir überlegen heuer eine neue Kooperation im Bereich Darstellender Kunst. Weiters haben wir heuer neu eine Kooperation mit dem Vienna English Theater, mit dem Haager Sommertheater und das Volkstheater ist schon jahrelang ein Kooperationspartner. Im Volkstheater unterstützen wir den Karl Skraup Preis, bei dem ein Schauspieler ausgezeichnet wird. Weiters unterstützen wir noch den Schwerpunkt Musik und hier sind wir sehr stark im Porgy & Bess engagiert. Wir sind auch im Bereich der Musik ein Sponsor der zeitgenössischen Musik wie dem Jazz. Im Bereich der Klassik sind wir nicht tätig.

Interviewer: Gibt es einen Grund warum es genau die Kunstrichtungen Musik, zeitgenössische Kunst, Darstellende Kunst und Film sind? Liegt das in der Geschichte der Bank begründet?

Leeb: Wir haben unser Sponsoring in den letzten zwei Jahren verändert. Nachdem die Bank von neuen Eigentümern übernommen worden ist, sind wir aus den ganzen alten Verträgen raus gegangen. Wir haben früher Klassik unterstützt. Wir haben jetzt gesagt die Bank will das Image erneuern und jüngern und moderner werden. Wir sind stark in den Bereich Jazz rein gegangen. Wir sind von der BAWAG Foundation zur BAWAG Contemporary geworden. Wir gehen auf jungen Künstler und Künstlerinnen, also wir sind überall mehr zeitgenössischer geworden. Unsere Kernzielgruppe ist die Mittelschicht, die

Kernzielgruppe war früher die arbeitende Bevölkerung. Wir waren ganz stark drinnen in den Betrieben. Und wir versuchen auch ein bisschen ins Kommerzgeschäft zu gehen, hier versuchen wir eher die Klein- und Mittelbetriebe anzusprechen und wir sind sehr stark vertreten in der Öffentlichen Hand. Ich glaube 20% aller Gemeinde Finanzierungen laufen über die BAWAG PSK. Wir sind dort wo der Großteil der Österreicher zuhause ist, in der Mittelschicht und darum muss das Sponsoring dort dazu passen.

Interviewer: Welche Kunstinstitutionen unterstützen sie konkret?

Leeb: Zum einen im Bereich der Bildenden Kunst natürlich die Bawag Contemporary und unsere Ausstellungen in unser Zentrale dem Postsparkassenhaus. Weiters unterstützen wir im Kunsthistorischen Museum das Projekt der Jahreskarte. Im Bereich der Musik ist unser größter Kooperationspartner natürlich das Porgy & Bess und junge Jazzmusiker in Salzburg. Im Bereich Film sind wir Kooperationspartner der Diagonale und Unterstützer des Espresso Kurzfilm Festivals. Im Bereich Darstellende Kunst sind wir Kooperationspartner des Volkstheaters, des Haager Theatersommers und des English Theater Vienna.

Interviewer: Welche Zielgruppen möchten sie mit dem Kunstsponsoring der BAWAG ansprechen?

Leeb: Wir haben eigentlich drei Zielgruppen wir haben die Medien, die Kunden und die Mitarbeiter. Ziel ist es ein Maximum an positiver PR über Medien zu generieren. Dann wollen wir natürlich Kunden ansprechen und auch die Mitarbeiter sollen dafür interessiert werden. Das ist die schwierigste Zielgruppe und insgesamt wollen wir natürlich eher junge, urbane Menschen ansprechen.

Interviewer: Macht die BAWAG eigentlich in den Bundesländern viel?

Leeb: Derzeit eher nicht, das einzige was in den Bundesländern läuft ist die Diagonale und was wir heuer machen ist der Haager Theatersommer. Das passiert deshalb weil wir eine Kampagne begonnen haben, die heißt Mitten im Leben, wir machen ja gemeinsam mit der Post zwanzig Filialen auf in den nächsten zwei Jahren. So wollen wir uns auch ein bisschen stärker in den Bundesländern positionieren. In Salzburg machen wir noch eine Kooperation mit jungen Jazzmusikern. Und wir unterstützen heuer auch die Lisztomenia im Burgenland. Liszt hat ja heuer seinen zweihundertsten Geburtstag. Das ist ein einmaliges Sponsoring.

Interviewer: Gibt es irgendwelche speziellen Angebote für ihre Kunden oder Mitarbeiter? Gibt es Ermäßigungen oder Führungen?

Leeb: Wir schließen immer wenn wir mit jemandem ein Sponsoring machen einen Sponsoringvertrag ab und in dem Vertrag versuchen wir zum einen für Mitarbeiter Vergünstigungen zu bekommen und andererseits für Kunden. Wenn zum Beispiel ein Kunde im Porgy & Bess Eintrittskarten bekommt und seine Bawag-Easy Bank Kundenkarte zeigt kriegt er dort 15%. Und für Mitarbeiter im Porgy & Bess haben wir zum Beispiel zwanzig Membership Karten wo die Mitarbeiter überhaupt gratis hingehen können.

Interviewer: Sie haben gemeint, es ist eher schwierig Mitarbeiter zu begeistern?

Leeb: Mitarbeiter sind schwierig im Bereich der Galerie Bawag Contemporary, da sich die Mitarbeiter eher weniger für wirklich moderne zeitgenössische Kunst interessieren. Beziehungsweise ist das eher ein Motivationsproblem in unserer Bank in einer nicht so einfachen Lage nach der Krise mit einem amerikanischen Hedgefonds als Eigentümer. Aber es haben auch andere Unternehmen Probleme, die Mitarbeiter für das zu interessieren was sie sponsern. Eben beim Porgy & Bess funktioniert es sehr gut. Die Karten sind immer ausgebucht. Bei anderen Projekten, zum Beispiel unterstützen wir im Kunsthistorischen Museum das Projekt der Jahreskarten und das können unser Mitarbeiter um sechs Euro billiger einkaufen und das nutzen die Mitarbeiter sehr gut. Die Kunden bekommen die Karte in unseren Filialen um drei Euro billiger als überhaupt im Museum. Wir haben im Kunsthistorischen Museum zum Beispiel zum Weltspartag einen Tag der offenen Tür gemacht, da konnten die Kunden überhaupt kostenlos ins Museum rein gehen. Die Kunden nehmen diese Dinge gut an.

Interviewer: Gibt es für spezielle Kunden irgendwelche Sonderleistungen?

Leeb: Was wir machen ist, dass wir die Locations nutzen, auch für Events. Zum Beispiel im Kunsthistorischen Museum hat es nach der Vermeer Ausstellung einen Empfang gegeben für BAWAG PSK Kommerzkunden, waren ungefähr hundertfünfzig Leute eingeladen. Oder es wird in Porgy & Bess oder Volkstheater etwas gemacht, indem wir Kunden zur Premiere einladen. Wir bieten den Business Divisions das an, damit sie das für ihre Kundenpflege verwenden können. Oder auch beim Haager Theatersommer hat das den Sinn, dass wir Karten für die Premiere haben und die lokalen Filialen können dort mit den Kunden, dem Bürgermeister oder wen auch immer sie zur Kontaktpflege brauchen, hingehen.

Interviewer: Gibt es in ihrer Bank eine festgeschriebene Sponsoringphilosophie?

Leeb: Wir haben ein Sponsoringkonzept, dass ist auf diesen circa vierzig Folien drauf. Dieses haben wir seit 2008 entwickelt und wir haben und wir haben 2009 für unser Sponsoringkonzept den Maecenas gekriegt. Für das beste Kunstsponsoringkonzept eines Unternehmens und damals insbesondere auch weil wir als Unterstützer das Porgy & Bess gesponsert haben, weil eine andere Bank ist raus gegangen. Das Porgy & Bess ist das größte Einzelprojekt extern. Das insgesamt teuerste ist die Bawag Contemporary, die wir letztes Jahr neu eröffnet haben. 600 Quadratmeter, 2 Ebenen macht alle 2 Monate neue Ausstellungen, macht im Ausstellungszyklus meistens zwei Konzerte, ein oder zwei Filmabende und ein Künstlergespräch.

Interviewer: Gibt es in der BAWAG PSK eine Unterscheidung zwischen Sponsoring und Stiftung, ist die Bawag Contemporary eine Stiftung?

Leeb: Mit Stiftungen habe wir gar nichts zu tun. Wir unterscheiden zwischen Sponsoring und Spenden. Beim Sponsoring gibt man ein Geld rein und erwartet sich zum Beispiel eine Kommunikationsgegenleistung. Wir haben beim Sponsoring eigentlich vier Wege. Man finanziert etwas zum Beispiel wie beim Porgy und Bess und ich habe dazu in einem Sponsoringvertrag alle möglichen Gegenleistungen. Im Bildungsbereich vergeben wir Stipendien. Man kann Preise vergeben, zum Beispiel machen wir das im Volkstheater. Da gibt es den Karl Straub Preis. Da kriegt der beste Schauspieler, der beste Regisseur, der beste Nachwuchs Schauspieler der von einer Jury verliehen wird, einen Preis. Oder man kriegt eine Location, zum Beispiel haben wir im Porgy und Bess Vertrag stehen, dass wir die Location viermal im Jahr nutzen können. Wir machen dann immer Synergien. Wir haben zum Beispiel letztes Jahr ein Charity Konzert zu Gunsten des Neuner Hauses gemacht. Oder wir hatten einen Vertrag letztes Jahr mit dem Belvedere. Dort konnten wir die Orangerie einen Abend lang nutzen, das haben wir einem Kooperationspartner gegeben nämlich dem Samariter Bund und die haben einen Kundenempfang gemacht für zweihundertfünfzig Leute. Sie mussten keine Miete zahlen, das hat einen Gegenwert von zwanzigtausend Euro. Eine Spende wäre: Wir geben dem Roten Kreuz fünfzigtausend Euro für Japan.

Interviewer: Die Spenden betreuen auch sie mit in ihrer Abteilung?

Leeb: Ja wir haben in einer Division Sponsoring und Spenden.

Interviewer: Vereinfacht es ihre Arbeit, wenn sie eine vorgegebene Sponsoringphilosophie mit vorgegebenen Konstruktionsrichtungen haben?

Leeb: Das erleichtert es. Beziehungsweise haben wir die Strategie gewählt, dass wir nicht alles machen, sondern uns auf einige Dinge konzentrieren. Das wir eher große Sachen unterstützen, weil mit dem Gießkannen Prinzip verheddert man sich. Beziehungsweise so viel Geld gibt es überhaupt nicht, die Sponsoringbudgets sind im Durchschnitt überall um dreißig Prozent gestrichen worden in der Krise. Indem wir uns auf starke Premium-Marken konzentrieren können wir mehr Kommunikationsleistung rausholen und es ist auch ganz wichtig, dass wenn man sich für eine Strategie entscheidet, man bei der Strategie bleibt. Es ist zwar ziemlich schwierig, wir haben ja jede Menge Anfragen, ich möchte in der Galerie ausstellen. Aber ich kann eine Galerie nur betreiben mit einem ordentlichen Renommee wenn ich eine Linie fahre. Das gleiche gilt für die Ausstellung hier im Haus, im Kassensaal unten. Wo früher irgendwie Greti und Pletti ausgestellt hat. Das machen wir jetzt auch nicht mehr, wir konzentrieren uns nur auf Design und Architektur bis zur Jetztzeit. Immer in Verbindung mit dem Gebäude hier mit dem Otto Wagner. Ich beschäftige eine Kollegin, die schreibt den ganzen Tag nur Absagen. Wir können unsere Kommunikationsziele nur unterstützen in dem wir einfach bei einer bestimmten Linie bleiben. Beziehungsweise Dinge zu unterstützen, die zu uns passen. Deshalb machen wir auch kein Sportsponsoring zum Beispiel weil Sport haben wir nie gemacht und es passt auch nicht zu uns. Beziehungsweise das Sportthema haben ja schon so viele besetzt, dass sich der Kunde so und so nicht mehr auskennt. Der Hermann Maier steht für Raiffeisen, die Skiflieger sind bei der Volksbank und die Eishockeyspieler sind bei der Erste Bank. Und der Markus Rogan ist einmal mit dem Joghurt aufgetaucht, man hat nicht mehr gewusst wer für was wirbt. Das bringt überhaupt nichts. Wir haben jetzt zwar ein bisschen ein Problem, weil die Werbeabteilung angefangen hat die neue Kampagne mit einem Fußballverein zu machen, was überhaupt nicht stimmig ist. Die Kampagne heißt „Mitten im Leben“, mit dem künstlich erfundenen Fußballverein. Da wir gerade die BAWAG und PSK fusionieren zur BAWAG PSK Bank. Die Kampagne bezieht sich sehr auf die Bundesländer und ist sehr ländlich.

Interviewer: Wie läuft in der BAWAG der Planungs- und Entscheidungsprozess beim Sponsoring ab? Wählen sie die Partner aus, gibt es Vorstellungen vom Vorstand auf die sie Rücksicht nehmen müssen.

Leeb: Einerseits haben wir unsere Strategie und suchen uns selber Partner aus. Zum Beispiel sind wir von uns aus zum Porgy & Bess gegangen. Das war ein ungewöhnlicher Weg, weil normalerweise suchen die Kulturinstitutionen an. Viele Dinge laufen auch so, dass wir eine Geschäftsbeziehung haben. Zum Beispiel mit dem Kunsthistorischen Museum sind wir in einer exklusiven Geschäftsverbindung oder mit dem Burgtheater haben wir eine langjährige Bankverbindung. Oder wenn wir etwas machen, zum Beispiel bei der Diagonale sind die zwar an uns herangetreten, aber wir haben das mit einer Geschäftsbeziehung verknüpft und haben dann gesagt wenn wir als Hauptsponsor hier einsteigen, dann müssen alle Bankgeschäfte über die BAWAG abgewickelt werden. Ansonsten gibt es eine Menge von Anfragen, wir schauen dann: Passt es in die Strategie rein dann kann man ein Gespräch führen und man schaut geht es überhaupt vom Budget her. Wir schließen eigentlich bei den großen Geschichten Dreijahresverträge ab. Das heißt, das Budget, das wir haben ist eigentlich zu neunzig Prozent verbraucht. Wenn jetzt jemand mit einer guten Idee kommt, habe ich eigentlich keinen Handlungsspielraum, weil ich kann erst dann wieder, wenn ich sage, ich verlängere einen Vertrag nicht. Manchmal wird das Kommunikationsziel nicht erreicht, zum Beispiel haben wir eine Kooperation mit dem Burgtheater und Schulen gemacht und die Kommunikationsziele nicht erreicht. Ich habe mir etwas anderes angeschaut, das ist die Schauspielbar von der jungen Burg im Casino am Schwarzenbergplatz. Gefällt mir vom Prinzip her sehr gut, die Frage ist, wie komme ich dort als Sponsor an die Leute gut ran, die dort sind. Die Zielgruppe die dort hingehört hätte ich gerne in der Galerie. Die Frage ist wie kann ich die Zielgruppe dort gut ansprechen. Wir sind ja in die Junge Burg rein gegangen, weil das klassische Burgtheater überhaupt nicht zu uns passt. Wir sind ja nicht die Erste Bank wo die ganzen High End Kunden sind, sondern unser Slogan heißt ja „Mitten im Leben“ - wir sind irgendwie so in der Mitte drin. Also von der Positionierung, dass wir schauen das es zu uns passt. Zu uns passt eher das Volkstheater wo die normalen Leute hingehen.

Interviewer: Nachdem der Sponsoringpartner gefunden wurde, wie geht es weiter mit dem Sponsoringvertrag?

Leeb: Wir haben dann Gespräche, wir sagen dann was wir wollen. Wir wollen immer was für die Kunden, wir wollen was für die Mitarbeiter, wir wollen Kommunikationsleistung. Ein Sponsoring ist keine Charity-Angelegenheit es ist Business. Natürlich, die Institutionen müssen dafür etwas hergeben und es kostet ihnen auch etwas. Weil wenn sie Rabatte bei

den Eintritt haben, dann kostet es etwas. Leichter können sie etwas hergeben, wenn sie irgendwo ein Logo hinpicken nur davon haben wir aber nichts. Also rein nur eine Logopräsenz, dass machen wir nicht. Sondern wir versuchen uns auch immer einzubringen. Wir haben bei der Diagonale das Thema Web 2.0 genommen. Da gibt es die so genannten Webnotizen wo immer Künstler zum Thema Film was schreiben und das wird dann auf der Webseite veröffentlicht. Ich habe die Diagonale überredet, dass sie eine Facebook Seite aufmachen und diese ganzen Sachen. Ich versuche mich immer inhaltlich einzubringen, weil wenn das nicht geht, dann ist es für uns uninteressant. Wir sind als Bank auch im Bereich Social Media aktiv. Ich habe Social Media sehr stark genutzt für die Galerie, wir haben eine eigene Facebook Seite für die BAWAG Contemporary wo alles angekündigt wird, wir arbeiten mit Newslettern, weil wir haben nicht so viel Geld für klassische Werbung. Wir können keine Inserate schalten, wir haben das alles über Social Media gemacht. Ich habe auch das Porgy & Bess überzeugt eine Social Media Gruppe zu machen, und das hat gezeigt, man ist auf Facebook auch wenn man noch keine Gruppe hat. Es hat schon vier Porgy & Bess Gruppen gegeben. Wir sind dadurch vielleicht ein bisschen mühsam, aber es hat sich bis jetzt noch keiner beklagt. Wir haben was Neues gemacht mit dem Vienna English Theater und zwar auf der Bildungsschiene. Wir unterstützen die englischen Schulaufführungen in ganz Österreich. Wo wir das Textheft unterstützen mit dem die Lehrer den Stoff im Unterricht durchmachen und den Kindern die aus sozial schwachen Familien sind, zahlen wir den Eintritt. Es ist also keine Spende sondern ein Geschäftsmodell. Sie kriegen etwas von uns, aber wir wollen etwas von ihnen.

Interviewer: Wie kontrollieren oder messen sie die Wirkung des Kunstsponsorings der BAWAG?

Leeb: Es ist immer die große Frage: Wie kann man das evaluieren? Wir können zum Beispiel sagen wie viele Leute waren beim Kunsthistorischen beim Tag der offenen Türe im Museum, wie viele Karten haben wir verkauft. Da kann man etwas messen. Und was wir messen sind die Werbewert-Berechnungen. Zum Beispiel bei der Galerie oder bei Kassensaal-Ausstellungen hatten wir zum Beispiel ein Budget gehabt von hunderttausend Euro und wir haben einen Werbewert von achthunderttausend Euro erreicht. Also wir haben das Achtfache erreicht, so messen wir das. Wie man das sonst messen kann, ist irgendwie schwierig.

Interviewer: Gibt es Kundenbefragungen oder Besucherbefragungen?

Leeb: Nein, haben wir nicht gemacht. Das haben wir beim Porgy & Bess überlegt, ob wir Besucherbefragungen machen wie das Sponsoring der BAWAG wahrgenommen wird bei den Besuchern. Aber wir haben es noch nicht gemacht, weil das alles wieder extra Geld kostet.

Interviewer: Welche Funktion hat das Kunstsponsorings für die BAWAG?

Leeb: Das Sponsoring der BAWAG PSK, also nicht nur das Kunstsponsorings, soll die Modernisierung der Marke unterstützen, es sollte immer die Dachmarke unterstützen. Wir haben ja heuer bis siebenten März die Marke BAWAG und die Marke PSK gehabt rot und gelb. Aber das Sponsoring hat immer sowohl die Marke BAWAG als auch die Marke PSK unterstützt. Wir haben 2007 angefangen das Logo zu ändern und von der alten Marke BAWAG zu trennen. Darum haben wir auch im Sponsoring einen starken Change gemacht, raus aus der Klassik zum Beispiel rein in den Jazz. Wir haben ein Galerien Projekt gemacht, ich glaube 2008, das erste BAWAG Contemporary Projekt wo wir jeden Monat einen jungen Künstler ausgestellt haben. In dem wir ein Maximum an Kommunikationsleistung erzielen wollen, unterstützen wir den Aufbau einer positiven Reputation. Banken haben ja immer Gebührenerhöhungen und immer gibt es eine Menge an negativen Meldungen und im Sponsoring versuchen wir immer positive Meldungen zu generieren. Daher ist das ein wesentlicher Punkt im Kommunikations-Mix und Marketingprozess der Bank.

Interviewer: Welche Vorteile und Nachteile hat für sie das Kunstsponsorings gegenüber anderen Kommunikationsmitteln wie der Werbung und der PR?

Leeb: Werbung kauft Flächen in Medien, Werbung ist ja auch direkt gekennzeichnet als Botschaft und der Absender ist gekennzeichnet. Beim Sponsoring versuche ich ja kaum Inserate zu schalten, ich versuche Berichte zu kriegen von Journalisten von sich aus. Also quasi die Botschaft über einen Dritten neutralen, damit die Botschaft neutral gesendet wird. PR ist so ein Mittelding eigentlich. Es ist nicht mehr Werbung, es ist oft auch bezahlt. Wir versuchen einen Schritt drunter zu sein wir versuchen unbezahlt in die Medien zu kommen, es sind dann echt Berichte, für die wir nicht bezahlt haben. Ich glaube das ist ein wichtiges Ad-On in dem ganzen Kommunikations-Mix. Es kann ein bisschen flexibler sein als die Werbung. Werbung orientiert sich meistens an Produkten und Sponsoring orientiert sich mehr an der Image-Unterstützung. Oder an der Business-Unterstützung

und auch an der Kundenbindung das ist ganz wichtig. Beziehungsweise es geht auch darum bei Leuten die Öffentliche Meinung beeinflussen eine positive Stimmung für die Bank zu machen und das geht mit Sponsoring, mit Unterstützungen mit Einladung von Kunden von wichtigen Leuten.

Interviewer: Also man kann festhalten, sie sehen das Sponsoring als Teil des Kommunikations-Mix. Arbeiten sie auch mit der Werbung oder PR zusammen?

Leeb: Es gibt Abstimmungen mit dem Marketing was die Sponsoringziele betrifft, weil das Sponsoring muss die Marketing Ziele auch unterstützen. Wir arbeiten zusammen, damit die Corporate Identity Bank konform ist. Wir haben im Sponsoring ein bisschen eine eigene Linie beziehungsweise Ausreißer, weil die Galerie nicht hundertprozentig mit dem CI der Kampagnen übereinstimmt. Wir haben eine eigene Marke kreiert.

Interviewer: Wäre es denkbar, dass sie das Kunstsporing auch in der Werbelinie der Bank einbauen oder mit Inseraten bewerben?

Leeb: Ich würde gerne Inserate schalten so wie es zum Beispiel die Casinos Austria das machen die irgendwo was sponsern und dann ein großes Inserat schalten, das sie etwas sponsern. Das erlaubt unser Werbebudget nicht. Wir machen es ein bisschen für die Ausstellungen der Galerie. In Zielgruppenmedien machen wir Werbung in den Online Medien, aber relativ reduziert. Weil ich diese Budgets aus dem Ausstellungsbudget rausnehmen muss. Ich habe nicht ein eigenes Werbebudget für Sponsoring. Es gibt ja einen Wert, dass man normalerweise für jeden Euro den man als Sponsorbetrag ausgibt noch einen Euro als Werbegeld haben sollte aber ich glaube, dass das kaum jemand hat.

Interviewer: Wie langfristig ist das Kunstsporing ihrer Bank?

Leeb: Wir sehen das langfristig. Wir haben 1974 zum Beispiel die Bawag Foundation gegründet und wir haben noch immer eine Galerie. Und es gibt derzeit keine Bestrebungen das Kunstsporing aufzugeben und durch drei Jahresverträge ist das immer auf einen gewissen Zeitraum fixiert und es geht sicher mehr als fünfzig Prozent unseres Sponsoringbudgets in den Bereich Kunst und Kultur. Ich glaube eine Kunstsporingpartnerschaft muss mindestens fünf Jahre dauern, dass die Kunden es überhaupt registrieren.

Interviewer: Ist das Kunstsporing für Sie eine Sonderwerbeform für ihr Unternehmen oder nicht?

Leeb: Nein, ich würde Sponsoring überhaupt nicht als Teil der Werbung sehen, sondern eben als Teil der Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens und als Teil des Kommunikations-Mix. Weil zum Beispiel hier ist das Sponsoring direkt am Generaldirektor angehängt. Das heißt es gehört zu Öffentlichkeitsarbeit der Bank auf oberstem Level dazu. Das Budget kommt zwar aus dem Marketingbudget aber das ist eine technische Geschichte. Bei uns gibt es ein paar Budgettöpfe und das ganze kommt aus dem Marketingbudget. Es gibt Geld an den Vertrieb, an das Sponsoring und an die klassische Werbung. Aber Werbung ist bei uns größtenteils produktgetrieben.

Interviewer: Bitte sehen sie sich folgende Motive für Kunstsponsorship der BAWAG an und wählen Sie die zwei wichtigsten Motive aus und erklären sie warum diese wichtig für ihre Bank sind. (Er wählt 1. Demonstration Gesellschaftlicher Verantwortung, 2. Ansprache von neuen Kunden und bestehender Kunden in einer nicht kommerziellen Situation)

Leeb: Wir versuchen von dem Geld, das wir verdienen wieder etwas an die Gesellschaft zurückzugeben im Sinne eines Good Citizen. Früher hatte die Bank in ihrer Präambel drinnen das sie etwas für Bildung ausgeben soll. Das heißt es ist Teil unseres Gesamtverständnisses. Das wir etwas zurückgeben und gesellschaftliche Verantwortung zeigen. Darum haben wir neben dem Thema Kunstsponsorship auch das Thema Bildung und Soziales.

Interviewer: Ist es bei ihnen auch ein Trend das Kunstsponsorship mit Sozialem Engagement zu verbinden?

Leeb: Nein das soziale läuft eigentlich ziemlich extra kann man sagen. Zum Beispiel sind wir ein Hauptpartner der Caritas. Die meisten der sozialen Organisationen sind weiters auch Kunde der BAWAG PSK, das heißt es ist auch Teil unseres Geschäftsmodells mit diesen Organisationen zusammenzuarbeiten. Wir nutzen es eher nicht. Letztes Jahr haben wir eine Veranstaltung des Neuner Hauses im Progy und Bess gemacht. Aber wir machen jetzt nicht diese beliebten Geschichten, man macht irgendein Konzert und da spendet jeder etwas. Das zweite wichtige Motiv für uns ist, Kunden in einer nicht kommerziellen Situation abzuholen und für die Bank und die Aktivitäten der Bank zu interessieren. Darum eben Ausstellungen, Galerie-Eröffnungen oder auch wenn die Leute ins Porgy gehen, sehen sie da hängt auf der Bühne den ganzen Abend das es von der BAWAG PSK unterstützt ist. Oder man kann mit Kunden ins Theater gehen, das man Leute trifft an der

Schnittstelle zwischen Business und Freizeit wo auch die Partner mitkommen wo das eher lockerer ist, das ist ganz wichtig.

Interviewer: Glauben Sie auch, dass man neue Kunden damit ansprechen kann?

Leeb: Es hängt vom Image ab, wie die Bank wahrgenommen wird. Ich sag immer mein Ziel ist eigentlich, dass die Bank so positiv wahrgenommen wird wenn ich auf einer Straßenkreuzung stehe und links ist die BAWAG und rechts eine andere Bank, dass ich sage: „Aha über die BAWAG habe ich etwas Gutes gehört. Die sind irgendwie sympathisch die machen tolle Dinge. Ich gehe nach links rein ich mache mit dieser Bank Geschäfte.“ Ein positives Hintergrundrauschen zu erzeugen, dass der Kunde die Bank positiv wahrnimmt. Diese Reputation ist eine ganz wichtige Geschichte. Wir haben auch, glaube ich, eine starke Reputation, unsere Krise war ziemlich stark, aber wir sind zurück weil es von der Basis her positiv ist.

Interviewer: Also kann man sagen, dass nach der Wirtschaftskrise, das Kunstsponsoring der Bank auch geholfen hat ihr positives Image zurück zu erlangen.

Leeb: Ja, also wir sind nirgends raus gegangen. Wir haben schon auch Nachhaltigkeit, wir sind vierzig Jahre im Volkstheater, wir sind nicht raus gegangen. Auch beim neuen Eigentümer haben wir das vermieden. Weil das Volkstheater schwerste Probleme bekommen hätte. Auch das Porgy & Bess hätte schwerste Probleme bekommen nachdem die Bank Austria raus gegangen ist es hat uns halt in dem Fall sehr geholfen. Und die Kooperation mit dem Volkstheater haben wir anders ausgerichtet damit es zu unserer Strategie passt.

Interviewer: Bitte sehen sie sich folgende Ziele des Kunstsponsoring an, wählen sie die fünf wichtigsten für ihre Bank aus und erklären sie warum diese für ihre Bank wichtig sind. (Er wählt 1. Image, 2. Vertrauen, 3. Präferenzverhalten der Zielgruppe, 4. Zustimmungsverhalten (Akzeptanz) der Zielgruppe, 5. Kommunikationsverhalten (Meinungsverbreitung) der Zielgruppe)

Interviewer: Wieso fallen für sie Begriffe wie Return of Investment oder Wertschöpfung nicht rein?

Leeb: Das kann man nicht direkt in Beziehung setzen. Da müsste man ja feststellen können, dass ein bestimmtes Geschäft abgeschlossen wurde, weil wir etwas machen. Es ist letztes Jahr eher umgekehrt gewesen, dass wir ein großes Geschäft gemacht haben mit der Essl Baumax Gruppe und dafür im Gegenzug eine Ausstellung unterstützt haben, das

war sozusagen umgekehrt. Hat aber natürlich die Geschäftsbeziehung unterstützt. Man kann es nicht direkt messen, es sind eher dann diese Kundenbeziehungen wenn man die zu Events einladen kann. Sponsoring kann eher einzahlen in Image und Reputation (Vertrauen). Wobei Reputation das langfristigere und das stärkere ist. Image kann rauf oder runter gehen und kann man relativ schnell ruinieren. Wenn es längerfristig sein soll das Sponsoring dann muss es in die Reputation einzahlen und darum gibt es bei uns Dreijahresverträge und darum gibt es bei uns Nachhaltigkeitsbemühungen in dem Sinne, dass man länger in den Kooperationen drinnen bleibt, das ist auch vertrauensbildend. Vertrauen ist eine wichtige Geschichte, denn das geht auch an die Kunden weiter. Wenn die sehen, die BAWAG bleibt wo drinnen, das ist was Längerfristiges, denn wir wollen ja auch die Kunden länger binden. Denn wir wollen uns im Sponsoring so verhalten wie sich die Kunden zu uns verhalten sollen. Früher war die Präferenz des Vorstandes noch wichtig. Da hat man hobbymäßig ein bisschen Kunstsponsoring gemacht. Heute ist das Kunstsponsoring strategisch geplant. Da die Vorstände auch oft wechseln, kennen wir ihre persönlichen Präferenzen gar nicht, sondern verfolgen unsere Kommunikationsziele. Wir haben uns für drei Schwerpunkte entschieden und die machen wir und wir modifizieren in den Schwerpunkten. In dem wir sagen, wir möchten gerne mehr auf Bildung gehen und das Thema Migration besetzen oder auch weil es für die Wirtschaft wichtig ist.

Interviewer: Danke für das Gespräch!

Leeb: Bitte gerne.

7.2. Interviewleitfaden

Datum:

Befragtes Unternehmen:

Name der befragten Person:

Funktion der befragten Person:

1. Wie wird Kunstsporing von österreichischen Banken geplant, durchgeführt und kontrolliert

Welche Kunstrichtungen unterstützen Sie durch das Kunstsporing ihrer Bank?

Welche Kunstinstitutionen unterstützen Sie konkret und warum?

Welche Zielgruppen möchten die Bank mit dem Kunstsporing ansprechen?

Gibt es eine Sponsoringphilosophie in Ihrem Unternehmen, wie lautet diese und ist sie schriftlich festgehalten?

Wenn JA:

Vereinfacht die Sponsoringphilosophie die Entscheidung in dem Sie weniger Alternativen berücksichtigen müssen?

Wie sieht der Planungs- und Entscheidungsprozess beim Kunstsporing Ihrer Bank aus, bitte erklären Sie diesen in kurzen Schritten?

Wie kontrollieren oder messen Sie die Wirkung des Kunstsporings?

- *Medienauswertung*
- *Experteneinschätzung*
- *Befragung*
- *Überhaupt nicht*

2. Funktion des Kunstsporings

Welche Funktion hat das Kunstsporing in Ihrer Banken?

Welchen Vorteil und welche Nachteile hat das Kunstsporing gegenüber anderen Kommunikationsmitteln (PR, Werbung, etc.)?

Soll das Kunstsporing Ihrer Bank einen kurzfristigen oder langfristigen Effekt auf Ihre Zielgruppen haben und warum?

Wie langfristig sind Ihr Kunstsporingengagement?

Sehen Sie das Kunstsponsorings als eine Sonderwerbeform für ihr Unternehmen wenn ja/nein warum?

3. Welche Ziele liegen dem Kunstsponsorings von Banken zugrunde und welche Motive lösen die Ziele aus

Bitte sehen Sie sich folgende Motive für Kunstsponsorings auf der Liste an, wählen Sie die zwei wichtigsten (von 1-2) aus und erklären Sie warum diese Motive wichtig für Ihr Unternehmen sind?

Bitte sehen Sie sich folgende Ziele für Kunstsponsorings auf der Liste an, wählen Sie die fünf wichtigsten (von 1-5) aus und erklären Sie warum diese Ziele wichtig für Ihr Unternehmen sind?

Motive des Kunstsponsorings

Demonstration der Gesellschaftlichen Verantwortung
Ansprache von neuen Kunden und bestehende Kunden in einer nicht - kommerziellen Situation
Persönliche Interessen der Unternehmensleitung
Mitarbeitermotivation

Ziele des Kunstsponsorings

Aufmerksamkeit
Image
Bedeutung
Return of Investment
Zustimmungsverhalten (Akzeptanz)
Kommunikationsverhalten (Meinungsverbreitung)
Wertschöpfung
Präferenzverhalten
Vertrauen
Bekanntheit

7.3. Literaturliste

BAGUSAT, Adriane; Marwitz, Christian; Vogl, Maria. (Hrsg.). *Handbuch Sponsoring: Erfolgreiches Marketing und Marketingkommunikation*. Berlin: Schmidt, 2008.

BETTRAY, Silke. *Der Beitrag des Kultursponsorings zur Markenkommunikation: Möglichkeiten und Abgrenzungen*. Düsseldorf: Grinn, 2001.

BRAUN, Karl; Huefnagels, Dirk; (Hrsg.). *Marketing- und Vertriebspower durch Sponsoring: Sponsoringbudgets strategisch managen und refinanzieren*. Berlin Heidelberg: Springer, 2006.

BECKER, Bettina. *Unternehmen zwischen Sponsoring und Mäzenatentum. Motive, Chancen und Grenzen unternehmerischen Kunstengagements*. F.a.M: Campus, 1994.

BRÜCKENR, Michael; Andrea, Przyklenk (Hrsg.). *Sponsoring: Imagegewinn und Werbung*. Wien: Ueberreuter, 1998.

BRUHN, Manfred. *Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz*. Wiesbaden: Gabler, 2003.

BRUHN, Manfred. *Kulturförderung, Kultursponsoring: Zukunftsperspektiven der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler, 1989.

DÖPFNER, Claudia. *Kunst und Kultur - voll im Geschäft: Kulturverträgliches Kunstsponsorings*. Frankfurt a. M.: IKO, 2004.

DEMNITZ, Denis. *Die Beziehung von Public Relations und Werbung: Abgrenzung der Begriffe in der Theorie und Fallbeispiel zu Interaktion von Public Relations und Werbung: United Colors of Benetton, Hennes & Mauritz und Giovanni Trapattoni*. Norderstedt: Grin, 2005.

EMUNDTS, Ruth. *Kunst- und Kulturförderung - Symbol der Unternehmenskultur: Eine interdisziplinäre Untersuchung*. Berlin: Rhombos, 2003.

ELMENHORST, Daniel. *Strategische Entscheidungen im Kunstsponsorings*. München: Hampp, 2008.

GRASSKAMP, Walter. *Kunst und Geld: Szenen einer Mischehe*. München: Becksche, 1998.

GRÜSSER, Birgit. *Kultursponsoring: Ideen und Beispiel aus der Praxis*. Hannover: Schöltersche, 1992.

HAIBACH, Madita. *Handbuch Fundraising: Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis*. Frankfurt/Main: Campus, 2006.

HEINZE, Thomas. *Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus: Ein Leitfadens für Kulturmanager*. Wiesbaden: Westdeutscher, 2002.

HERGER, Nikodemus. *Vertrauen und Organisationskommunikation: Identität, Marke, Image, Reputation*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2006.

HÖHNE, Steffen. *Kunst- und Kulturmanagement: Eine Einführung*. Paderborn: Fink, 2009

INGELHART, Ronald. *Wertewandel in den westlichen Gesellschaften*. In: Klages H. [Hrsg.], *Wertewandel und gesellschaftlicher Wandel*. Frankfurt a. M.: Campus, 1979.

GROSS, Carola. *Kultursponsoring bei Kreditinstituten: Formen, Planung, Integration, Chancen und Risiken mit einer Umfrage zur Wahrnehmung und Akzeptanz des Kultursponsorings der Banken in München*. München: Norderstedt, 2004.

GRÜSSER, Birgit. *Kultursponsoring: Ideen und Beispiel aus der Praxis*. Hannover: Schöltersche, 1992.

GÜNTER, Bernd; Hausmann, Andrea (Hrsg.). *Kulturmarketing*. Wiesbaden: Springer, 2009.

KÄRGER, Maya. *Motive, Ziele und Aspekte des Kultursponsorings*. München: Grin, 1998.

KÖSSNER, Brigitte. *Kunst sponsoring: Neue Initiativen der Wirtschaft für die Kunst*. Wien: Signum, 1995.

KÖSSNER, Brigitte. *Kunst sponsoring II: Neue Trends und Entwicklungen*. Wien: Signum, 1998.

KÖSSNER, Brigitte. *Marketingfaktor Kunst sponsoring: Neue Impulse durch Partnerschaften von Wirtschaft und Kunst*. Wien, Hamburg: Signum, 1999.

LANDAU, David. *Unternehmenskultur und Organisationsberatung: über den Umgang mit Werten in Veränderungsprozessen*. Heidelberg: Carl-Auer, 2007.

LANDSPETGER, Cornelia. *Der Künstler zwischen Sponsoring und Mäzenatentum: Die Bedeutung der privatwirtschaftlichen Kunstförderung für den künstlerischen Nachwuchs*. Stuttgart: VDG, 2002.

LUHMANN, Niklas. *Vertrauen*. Stuttgart: Lucius&Lucius, 2000.

MANGOLD, Rene. *Schnelleinstieg PR: So platzieren sie ihr Unternehmen und ihre Produkte in den Medien*. München: Haufe, 2009.

MAYERHOFER, Wolfgang. *Corporate social responsibility: Einfluss auf die Einstellung zu Unternehmen und Marken*. Wien: Facultas, 2008.

MEYER, Jörn-Alex. *Kunstförderung durch Unternehmen: Wege, Nutzen und Leitfaden für Freiberufler und Unternehmen*. Köln: Eul, 2004.

ROTH, Peter: *Kultursponsoring: Meinungen, Chancen und Probleme Konzepte und Beispiele*. Landsberg am Lech: Moderne Industrie, 1989.

SCHLÖGL Walter; Christof, Friedrich. *Steuerleitfaden für Kunstförderung*. 4. Auflage. Wien: WKO, 2007.

SCHRAUT, Elisabeth. *Kultur und Wirtschaft. Zwei Welten oder Partnern in Sachen Kreativität und Innovation*. In: Stadt Karlsruhe [Hrsg.]. Karlsruhe: G. Braun, 2002.

STRACHWITZ, Rupert; Toepler, Stefan (Hrsg.). *Kulturförderung: Mehr als Sponsoring*. Wiesbaden: Gabler, 1993.

UNGERICHT, Bernhard. *Corporate Social Responsibility oder gesellschaftliche Unternehmensverantwortung?: kritische Reflexionen, empirische Befunde und politische Empfehlungen*. Wien : Lit-Verl., 2008

WITT; Martin. *Gestaltungsdimension, Wirkungsweise und Wirkungsmessung*. Flensburg: Erich Schmidt Verlag, 2000.

Internet

Büschgen, Hans. *Kunst-Sponsoring durch Banken - Das Beispiel des Kunstkonzepts der Deutsche Bank AG: Vortrag beim 11. Churburger Wirtschaftsgespräch*. Churburg, 12.10.1996

<http://www.uni-koeln.de/wiso-fak/bankseminar/veroeff/mub/78/kunst.pdf>

Stand: 03.02.2011

NPO-Akademie. *Kultursponsoring in Österreich: Umfrage unter den Top-500 Unternehmen Österreichs*. Wien, 2008.

http://www.npo-akademie.at/documents/Studien/Umfrage_Kultursponsoring.pdf

Stand: 03.04.2011

www.bankaustria.at

Stand: 25.03.2011

www.sponsoring.erstebank.at

Stand: 09.04.2011

www.bawagpsk.com

Stand: 09.04.2011

7.4. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: (vgl. Bruhn 2003, S.33.)

Tabelle1: Zusammenfassung der zwei wichtigsten Motive des Kunstsponsorings von Banken
Forschungsfrage 3

Tabelle2: Zusammenfassung der fünf wichtigsten Ziele des Kunstsponsorings von Banken
Forschungsfrage 3

7.5. Abstract Deutsch

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Motiven und Zielen, die österreichischen Banken bewegen Kunstsponsorings einzusetzen. Um die Motive und Ziele der Banken analysieren zu können, wird auch der Entscheidungsprozess und die Funktion des Kunstsponsorings in den untersuchten österreichischen Banken betrachtet. Im Großteil der analysierten wissenschaftlichen Literatur wird die wachsende wirtschaftliche Nutzenerwartung durch Kunstsponsorings hervorgehoben, der kommunikationswissenschaftliche Blick auf das Kunstsponsorings wird dabei hintangestellt. In dieser Arbeit wurde daher ein kommunikationswissenschaftlicher Fokus auf das Kunstsponsorings gelegt, um zu hinterfragen ob der wirtschaftliche Nutzen wirklich Hauptziel des Kunstsponsorings ist. Dazu wird im theoretischen Teil der Arbeit das Kunstsponsorings genau von anderen Arten des Sponsorings abgegrenzt. Weiters wird die historische Entwicklung des Sponsorings beleuchtet und von anderen Formen der Förderung wie Spenden, Stiftung, Fundraising abgegrenzt. Im theoretischen Teil der Arbeit werden die Motive und Ziele, die das Kunstsponsorings einer Bank auslösen und beeinflussen können genau definiert. Gleichzeitig wird im theoretischen Teil der Arbeit auf die Funktion des Kunstsponsorings und die Kunstsponsoringsstrategie von Unternehmen eingegangen, um dann in praktischen Teil der Arbeit in qualitativen Experteninterviews mit Kunstsponsoringsverantwortlichen der österreichischen Banken Bank Austria, Erste Bank und BAWAG PSK zu analysieren was für ihr Kunstsponsorings von Bedeutung ist. Die Ergebnisse zeigten, dass alle befragten österreichischen Banken eine Sponsoringsstrategie besitzen, mit der sie ihr Kunstsponsorings umsetzen. Der Professionalisierungsgrad des Kunstsponsorings ist bei den drei untersuchten Banken sehr hoch. Es gibt jedoch kaum eine Kontrolle die eine Erfolgsmessung des Kunstsponsorings der drei befragten Banken ermöglicht. Weiters wird das Kunstsponsorings von den befragten Banken als langfristigen Wertetransfer gesehen. Die Ergebnisse der Expertenbefragung zeigten weiter, dass das zentrale Motiv des Kunstsponsorings die Demonstration der gesellschaftlichen Verantwortung durch Kunstsponsorings und die Ansprache von neuen Kunden und bestehenden Kunden in einer nicht - kommerziellen Situation ist. Als die wichtigsten Ziele des Kunstsponsorings wurden von den Kunstsponsoringsbeauftragten der untersuchten Banken Imagetransfer und Vertrauen genannt.

7.6. Abstract English

This thesis is dealing with the motives and objectives of Austrian financial institutes' art sponsoring. To analyze the motives and objectives this thesis also deals with the decision-making process and is considering the role of art sponsoring in the analyzed Austrian banks. In most of the scholarly literature the growing economic benefit expected through art sponsoring is highlighted, the view of communication studies on art sponsoring is neglected. This paper is focussing on the communication studies' view on art sponsoring, highlighting the question if an economic benefit is the main objective of art sponsoring. In the theoretical part of the thesis art sponsoring is clearly separated from other types of sponsoring, the historical development of sponsoring is analyzed and art sponsoring is separated from donations, foundation and fundraising. In the theoretical part all motives and objectives affecting art sponsoring in a financial institute will be highlighted. The theoretical part of this thesis also deals with the role of art sponsoring and companies' sponsoring strategies in general. In the practical part of the thesis qualitative expert interviews are used to analyze the strategy and emphasis of the following Austrian banks' art sponsoring efforts: Bank Austria, Erste Bank and BAWAG PSK. The results of the expert interviews showed that all Austrian banks have a sponsoring strategy by which they are implementing their sponsorship of arts. The professionalization of all three banks in the sponsoring process is very high, but all three banks have problems with monitoring and benchmarking their sponsoring processes. Furthermore the expert interviews showed that the sponsorship is perceived by the surveyed financial institutes mostly as a long-term value transfer. The results of the survey also showed that the central motives of art sponsoring are the demonstration of social responsibility and addressing new- and existing customers in a non-commercial situation. The analyzed Austrian financial institutions main objectives of art sponsoring are image transfer and trust building.

7.7. Lebenslauf

Persönliche Angaben:

Mag. phil. Linda Weissnar, Bakk. phil.
Geburtsort: St. Veit an der Glan
Geburtstag: 05.07.1984
Staatsbürgerschaft: Österreich

Ausbildung:

seit Sept.2008	Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften im Masterstudium an der Universität Wien
Sept. 2003- März 2009	Studium der Theater, -Film –und Medienwissenschaften Universität Wien Diplomarbeit: „Der Maecenas-Award als Gewinn für die Wirtschaft“
Sept. 2004- März 2008	Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften Universität Wien Bakkalaureatsarbeit: „Das Unternehmensweblog als Imageproduzent“
Sept. 1993-Juni 2002	Realgymnasium, Feldkirchen in Kärnten

Berufliche Erfahrung:

seit Februar 2010	Carat Austria -Junior Communication Consultant - Digital (Online Marketing, Online Mediaplanung, Search Engine Marketing, Social Media Marketing)
September 2009-Februar 2010	Isobar Austria -Junior Account Manager Digital
Feb. 2008-Feb. 2009	Dschungel Wien Theaterhaus für junges Publikum, Wien -Produktionsassistentin
Sept. 2007-April 2008	Dschungel Wien Theaterhaus für junges Publikum, Wien -Abteilung Publikumsservice
Juli 2007	Casinos Austria, Wien -Abteilung Guest Relations
Feb. 2007-März 2007	Theater in der Josefstadt, Wien -Abteilung Kommunikation
Aug. 2006	Casinos Austria, Wien -Abteilung Marketing
Aug. 2005-Jän. 2006	Filmarchiv Austria, Wien -Mitarbeit am Buch „Billy Wilders wiener journalistische Arbeiten“
Aug. 2004	Österreichischen Theatermuseum, Wien -Recherchen zu den Themen „Österreichischer Avantgardefilm“ und „Billy Wilder und der frühe Film“