

Kunstsporing: Eine Chance für Unternehmen

Wirtschaft und Kunst

Die Verbindung von Kunst und Wirtschaftsunternehmen kann auf eine lange Tradition zurückblicken. Es ist keine neue Erkenntnis, dass die Kunst dem Unternehmen von Nutzen sein und Mehrwert bringen kann. Gerade in Zeiten starken gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Wandels sind neue Wege und Denkweisen gefragt. Unternehmen suchen Antworten auf die zentralen Veränderungen unserer Zeit. Die Individualisierung, z.B. in Partnerschaft mit der Kunst, wird als "Rohstoff" für künftige Innovationen und unternehmerisches Handeln erkannt, vom "Netzwerken" ganz abgesehen.

Benötigen Unternehmen oftmals Zeit, um deren wirtschaftliche Existenz an die sich permanent wandelnden Bedingungen anzupassen, sind es die Künstler, die stets einen Schritt schneller gehen und aus dem Neuen schöpfen. Sie gehören zu denjenigen, die immer wieder den Mut bewiesen haben, ihrer Zeit voraus zu sein, indem sie mit festgefahrebenen Denkmustern brechen - und seismographisch gesellschaftliche Veränderungen aufnehmen. Unternehmen können davon profitieren, mit Künstler/innen und Kunstmanagern, den Austausch zu suchen.

Mehrwert von Kunst in der externen Unternehmenskommunikation

Die Förderung der Kunst durch Unternehmen ist kein neues Phänomen. Kunstsporing als eigenständiges Kommunikationsinstrument wird seit den 80er Jahren angewandt. Durch Spenden, Mitgliedsbeiträge oder auch durch die Übernahme von Ehrenämtern leistet eine große Anzahl von Entscheidungsträgern der Wirtschaft einen konkreten Beitrag für Kunst und Kultur. Das Kunstsporing in Deutschland hat sich zu einem festen Kommunikationsinstrument entwickelt. Die am weitesten verbreitete Form des Sponsoring der Bildenden Kunst ist die Förderung von Ausstellungen. Hierbei spielt es keine Rolle ob es sich um ein kleines, mittelständiges oder großes Unternehmen handelt.

Mittlerweile investieren ca. 75 % der deutschen Großunternehmen in Kunstsporing! Deren Motive: Image-/Goodwillziele, gesellschaftliche Verantwortung, differenzierte Zielgruppenansprache, Steigerung des Bekanntheitsgrades, Kundenpflege, Mitarbeiter-Motivation. Auch bei kleineren und mittleren Unternehmen ist eine zunehmende Akzeptanz gegenüber Sponsoringmaßnahmen in der Kunst zu beobachten. Die Investition in Kunst ist nicht nur als Investition in den Kunstsektor zu verstehen, sondern auch als Investition in das Unternehmen selbst. Steuerliche Vorteile, die sich durch Kunstsporing ergeben sind als "Return on Investment" wirksam.

Was nützt Kunst? Welche Wirkung hat sie?

Gesamtwirtschaftlich betrachtet ist die Kunst ein Faktor, der die Volkswirtschaft belebt. Die geflossenen Gelder sind ausdrücklich als Investitionen zu werten, nicht als Subventionen. Dieses Szenario birgt für Unternehmen Standortvorteile und Marketingeffekte. Die kulturelle Attraktivität eines Standortes und seiner Umgebung ist ein wichtiges Kriterium für die wirtschaftliche Prosperität geworden. Da die funktionalen und qualitativen Eigenschaften der Produkte und Dienstleistungen der Unternehmen immer ähnlicher werden, spielen die sogenannten weichen Faktoren für das Unternehmensimage eine immer größere Rolle. Die Gesellschaft befindet sich in einem Paradigmenwechsel von der Wissens- hin zur Kreativökonomie. Veränderungsbereitschaft und Kreativität gelten als Kernanforderungen.

Wie kann Kunst den Erfolg eines Unternehmens positiv beeinflussen?

Es scheint Branchen zu geben, die von Anfang an einen stärkeren Bezug zur Kunst haben. Es lässt sich sagen, dass Unternehmen an einer Kooperation mit der Kunst umso interessierter sind, je wichtiger Image und Marke für den Unternehmenserfolg sind, je höher der Anteil an Informationen im Produkt ist, je höher der Anteil an Emotion im Produkt ist, je mehr Kommunikation zum Endverbraucher nötig ist.

Kunstsporing bietet Unternehmen die Möglichkeit Kunst als Kommunikationsinstrument im Kommunikations-Mix eines Unternehmens zu integrieren. Kunstsporing bedeutet die Bereitstellung von Finanz- bzw. Sachmittel oder Dienstleistungen durch Unternehmen zur Unterstützung von Personen oder Institutionen des Kunstsektors (Künstler/innen / Kunstvereine) mit seinen Bereichen Malerei, Bildhauerei, Grafik, Fotografie, Architektur, Design (Bildende Kunst) um unternehmerische Zielsetzungen zu verwirklichen. Ein primäres Merkmal des Sponsoring ist die vom Geförderten zu erbringende Gegenleistung für die vom Sponsor erbrachten Leistungen (z.B. Finanzmittel). Das Kunstsporing ist in der Regel ein vertraglich vereinbartes Geschäft auf Gegenseitigkeit zwischen Sponsor und Gesponsertem.

Die Imageverbesserung bzw. -beeinflussung durch Kunstsporing zum Zwecke eines positiven Imagetransfers von Kunstengagements auf Produkt, Marke oder Unternehmen setzt ein positives Image des Sponsoring-Projekts (z.B. Thema einer Kunstausstellung bzw. eines Kunstpreises) voraus.

Beim Kunstsporing steht im Vergleich zum Sportsponsoring die individuelle Zielgruppenansprache im Vordergrund, da die Zielgruppe zu den Kunstevents oft persönlich eingeladen wird. Die Zielgruppenanalyse ist daher eine wesentliche Voraussetzung für die Strategieplanung des Engagements. Kunstsporing ist ein präzises Kommunikationsinstrument, bei dem durch die individuelle Ansprache (Themenwahl) Streuverluste vermieden werden können.

Imagepflege durch Imagetransfer

Durch eine auf die spezifischen Eigenschaften der jeweiligen Zielgruppen abgestimmte Ansprache besteht die Möglichkeit, die angestrebten Imageeffekte (Imageaufbau, Imageverbesserung, Imagekorrektur) zu erzielen. Eine präzise Zielgruppenansprache setzt voraus, dass die Zielgruppe homogen ist. Die klassische Werbung hat oft nur die Kunden eines Unternehmens als Zielgruppe definiert. Beim Kunstsporing können weitere Zielgruppenpotentiale wie Mitarbeiter, Meinungsführer, Öffentlichkeit (Medien) und staatliche Stellen angesprochen werden.

Die Imageverbesserung bzw. -beeinflussung ist neben der Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung das Hauptziel von Kunstsporing-Aktivitäten. Beide Ziele beinhalten eine Imagewirkung. Im Fokus stehen dabei drei Imagebereiche: Das Image des Sponsoringnehmers (hier: Kunstverein ART-Projekt Worpswede-Deutschland e.V.), des Kunstsporsors und der Imagetransfer vom Sponsoringnehmer auf den Kunstsporsor.

Unter Imagetransfer versteht man eine Übertragung bzw. Verstärkung von positiven Assoziationen. Als psychische Reaktion umfasst der Imagetransfer nicht nur die Übertragung neuer Assoziationen, sondern auch die Verstärkung bereits vorhandener Assoziationen mit

einem Objekt. Imagetransfers zeichnen sich durch Wechselseitigkeit aus - und können grundsätzlich in beiden Richtungen erfolgen.

Der Imagetransfer entsteht bei der jeweiligen Zielgruppe (Konsument) durch die Interaktion von Sponsor (Förderer) und Sponsoringnehmer (Kunstverein). Damit ist auch die Reaktion des Konsumenten ein wichtiger Teil des Imagetransfers, denn der Konsument soll den Imagetransfer wahrnehmen. Die Wirkung des Kunstsponsorings auf die jeweiligen Zielgruppen gestaltet sich durch die Vielzahl von zu berücksichtigenden Faktoren komplex.

Positive Wirkungen

Ein Unternehmen wird als Sponsor bzw. Förderer definiert, wenn es durch sein Engagement unter anderem kommunikative Wirkung erreichen will. Die Ziele der Unternehmenskommunikation umfassen sowohl die externe als auch die interne Kommunikation. Sie beinhalten somit auch die Motivationserhöhung der Mitarbeiter durch Sponsoring. Durch den Begriff der "Förderung" wird neben den eigenen Kommunikationswünschen auch auf den Fördergedanken eingegangen, d.h. auf den Wunsch einer Idee bzw. Sache (z.B. Kunstpreis Worpswede) oder Person/en (Künstler/innen) zu helfen.

Unternehmen können eigene Ideen umsetzen und so als Initiator wirken oder sich einem fremdinitiierten Sponsoring (z.B. Kunstpreis Worpswede) anschließen. Als Erscheinungsformen der Kunstförderung gelten das exklusive Sponsoring (Einzelsponsor) sowie das kooperative Sponsoring. Lt. einer Umfrage bei kunstaffinen Entscheidern wird der Ankauf von Kunstwerken zum Aufbau einer Sammlung sowie die Unterstützung von Ausstellungen (z.B. Kunstpreisausstellungen) als beliebteste Formen der Kunstförderung von Unternehmen angesehen.

Steigerung der Reputation

Beim Kunstsponsorings stehen Imageverbesserung, Bekanntheitssteigerung und Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung im Vordergrund. Diese und andere aufgeführte Ziele stellen lediglich Zwischenziele beim langfristigen Streben nach Umsatz- und Gewinnsteigerung dar. Somit ist der Umsatzzuwachs auch ein Ziel des Sponsorings. Fazit: Die Steigerung der Reputation (Glaubwürdigkeit / Sympathie) ist das Zwischenziel des Kunstsponsorings. Eine hohe Reputation bedeutet für ein Unternehmen eine günstige strategische Position im Wettbewerbsumfeld.

Die Reputation eines Unternehmens kann auch indirekt durch einzelne Produkte oder Marken geschaffen werden, die beim Sponsoring kommuniziert werden. Kunstveranstaltungen können den Unternehmen auch die Möglichkeit bieten, ihre Produkte zu präsentieren. Bei Produktpräsentationen muss generell eine gewisse Produktaffinität bestehen, da sonst die gebotene Zurückhaltung des Sponsorenauftritts nicht gewährleistet ist. Die Produktaffinität bezeichnet einen engen Bezug zwischen Produkt und Sponsoring.

Kunstsponsorings als "Instrument"

Mit dem Mittel des Kunstsponsorings kann ein Unternehmen, Produkt oder Marke in einer positiv besetzten "Erlebniswelt" besser positioniert und deren Image beeinflusst werden. In der klassischen Werbung existiert diese unmittelbare "Erlebniswelt" nicht. Das kunstaffine Publikum ist bei Kunstveranstaltungen sehr aufnahmebereit, nicht nur für die Inhalte der Veranstaltung, sondern auch für die Kommunikation durch Sponsoren. Eine ggf. begrenzte

Anzahl von Besuchern kann durch die Qualität der erreichten Personen (Zielgruppe) kompensiert werden. Durch begleitende Öffentlichkeitsarbeit kann die Reichweite vergrößert werden.

Kunstsporing bietet den Unternehmen die Möglichkeit, mit Kunden, Politikern, Journalisten und Meinungsführern bei Kunstevents Kontakt aufzunehmen. Anlässlich von Vernissagen können spezielle Zielgruppen eingeladen und außerhalb des geschäftlichen Umfelds in einer nicht-kommerziellen Situation angesprochen werden.

Sponsoring ist ein in zwei Richtungen wirksames Kommunikationsmittel. Bei externen Zielgruppen kann es zur Steigerung der Bekanntheit, Demonstration der Produktqualität, Imageprofilierung oder Kontaktpflege beitragen. Nach innen ist es ein geeignetes Instrument zur Motivation der Mitarbeiter, zur Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen - und zur Steigerung dessen Attraktivität als Arbeitgeber.

Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung

Durch die Unterstützung von Kunstveranstaltungen demonstriert ein Unternehmen gegenüber der Gesellschaft Verantwortung. In der Bevölkerung besteht eine hohe Akzeptanz der privatwirtschaftlichen Unterstützung der Kunst. Durch die fortschreitende Kürzung öffentlicher Gelder wächst die Notwendigkeit, Finanzierungen mit Förderern, z.B. in Form von Kunstsporing zu initiieren. Unternehmen können im Fall der Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung nicht durch die Kunst an sich, sondern durch die Förderung von Kunst das Image der sozialen Verantwortung auf das eigene Unternehmen übertragen.

Auch im regionalen und lokalen Bereich ist die Wirkung der Unterstützung von Kunst nicht zu unterschätzen. Menschen, die sich mit dieser Thematik auseinandersetzen, sind Menschen, die weniger ignorierend und ablehnend auf die Gegebenheiten einer Gesellschaft reagieren.

Die Investition in Kunst und Kultur führt zu einem Kundenklientel, welches Interesse an seiner Umwelt zeigt. Das sind in der Regel Menschen, die auch produktiv etwas für die Gesellschaft beitragen - und eher ein sich gesellschaftlich engagierendes Unternehmen beauftragen, als einen konventionell agierenden (treffender: reagierenden) Marktteilnehmer.

Beispiel für Kunstsporing: Auslobung eines Kunstpreises

Die Auslobung von Kunstpreisen kann in verschiedener Art und Weise umgesetzt werden. Im Folgenden werden zwei Varianten genannt:

> Verleihung eines Preises durch das Unternehmen selbst.

> Ein oder mehrere Unternehmen stiften einen Kunstpreis (z.B. Kunstpreis Worpswede), der von einer Kulturorganisation, z.B. dem Kunstverein ART-Projekt Worpswede-Deutschland, verliehen wird.

Der Kunstverein ART-Projekt Worpswede-Deutschland e.V. bezieht sich mit seinen Kunstpreis-Mottos (2017: AUTO - MACHT - MOBILITÄT, 2018: GELD - MACHT - ZUKUNFT) auf aktuelle und gesellschaftlich relevante Themen. Das sichert dem "Kunstpreis Worpswede" mit seinen diversen Veranstaltungen eine größere Aufmerksamkeit beim Publikum und in der Presse. Der Nutzen für involvierte Kunstsporen kann dadurch gesteigert werden.

Umsatz und Gewinn steigern durch ein besseres Unternehmensimage

Das Imageziel dient nicht kurzfristigen betriebswirtschaftlichen Zielen, wie der unmittelbaren Gewinnsteigerung. Das mittel- und langfristige Ziel ist es jedoch die finanziellen Performance (Umsatz- und Gewinn) des fördernden Unternehmens über den "Goodwill" der Kunden zu steigern; ... nach dem Motto "Tue Gutes und lass andere gut darüber reden". Die Kunst als Symbolträger von Werten, Normen, Einstellungen, individueller gesellschaftlicher Bedürfnisse bietet der Wirtschaft eine einzigartige Möglichkeit profitabler zu werden, auch weil die Produkte und Dienstleistungen eines mit der Kunst kooperierenden Unternehmens emotional "aufgeladen" werden.

Unternehmen mit einem positiven Image werden bei Preisgesprächen mit potenziellen Kunden ihre Preisvorstellungen eher durchsetzen als Unternehmen, die nicht oder kaum auf ihre Außenwirkung achten - und nicht selten nur mit Preisnachlässen Aufträge akquirieren.

Ein von den Wirkungen des Kunstsponsorings beeinflusstes Unternehmensimage suggeriert eine höhere Qualität der angebotenen Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens. Als Folge davon können höhere Preise verlangt und auch durchgesetzt werden. Gerade deshalb ist das Kunstsponsoring eine wirksame Ergänzung konventioneller Werbemaßnahmen.

Wie schon von einem Unternehmer in den 60er Jahren erkannt wurde: "It takes art to make a company great."

Win-Win-Situation

Wirtschaft und Kunst (z.B. Unternehmen und Kunstverein) sollten als Kunst-Projekt-Beteiligte mit der Einstellung "ans Werk" gehen gemeinsam einen merkbaren Nutzen zu erzielen, unter Berücksichtigung der jeweils definierten Zielsetzungen.

17. Mai 2016 / Kunstverein ART-Projekt Worpswede-Deutschland e.V.