

Foto: Signa

**Herr Benko, Sie unterstützen über die SIGNA Holding zukünftig die Wiener Albertina – vorerst bis 2012. Aus welchen Gründen fördern Sie gerade diese Kulturinstitution?**

Im Grunde genommen ging es bei dieser Unterstützung nicht um die Verfolgung einer konkreten Strategie. Die Freundschaft zu Direktor Klaus Albrecht Schröder war sicher maßgeblich. Auch der Kauf der ehemaligen BAWAG-Immobilien (Kunstforum – Tuchlauben) hat eine Rolle gespielt. Die Tatsache, dass der Albertina ein wichtiger Sponsor abhanden gekommen ist, war sicher ein weiterer Grund, helfend einzuspringen. Mein persönliches Faible für Kunst sowie die Bedeutung selbiger für den Wirtschaftsstandort Wien sind mit entscheidend für das Engagement.

**Sie unterstützen neben der Albertina auch das Bank Austria Kunstforum. Wieso ist es Ihnen ein Anliegen, Kultur- und Kunstprojekte zu fördern?**

Selbstverständlich spielen persönliche Motive eine zentrale Rolle. Als Kunstliebhaber liegen mir Kultur- und Kunstprojekte am Herzen, ebenso aber das soziale Engagement der SIGNA-Unternehmensgruppe für die Schwachen unserer Gesellschaft, wie unser Sozialsponsoring eindrucksvoll unter Beweis stellt. SIGNA selbst wird durch ein Sponsoring im Kunst- oder Kulturbereich nicht erfolgreicher werden, aber eine noch erfolgreichere Albertina tut der Stadt Wien gut und damit kann sich Wien als Gesamtmarkt entwickeln und so über Jahrzehnte auch der Wert von Immobilien.

**Welche Erwartungen sind an Ihre Sponsoring-Aktivitäten geknüpft?**

Ich erwarte mir von den Sponsoring-Aktivitäten, dass das zur Verfügung gestellte Geld sinnvoll und widmungsgemäß, zum Nutzen von Kunst und Kultur, eingesetzt wird. Bei der Albertina und bei allen anderen von mir unterstützten Projekten gibt es überhaupt keinen Zweifel, dass dies auch geschieht. Synergie-Effekte zugunsten der SIGNA-Unternehmensgruppe werden natürlich gerne „mitgenommen“.

René Benko ist Geschäftsführer und Gründer der SIGNA-Unternehmensgruppe

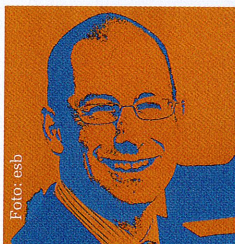


Foto: esb

## Markenpartnerschaften statt Kultursponsoring

von Hans-Willy Brockes

Kultursponsoring wird von vielen Sponsoren und mindestens ebenso vielen Kultureinrichtungen nach wie vor „mäzenatisch“ gelebt. Offensichtlich steht sich das Wort „Sponsoring“ selbst im Wege, denn im Grunde sollte es bewirken, dass Partnerschaften zwischen Wirtschaft und Kultur ausgelöst werden.

Von Seiten der Kultur existiert ein großer Nachholbedarf in Sachen Marketing. Damit Nachhaltigkeit in der Kulturförderung Einzug hält, sollten zumindest 20 Prozent der öffentlichen Fördermittel verpflichtend ins Marketing fließen. Mit solchen Geldern kann man zum Beispiel den Markenaufbau betreiben bzw. professionelles Sponsoring etablieren. Besonders die Investitionen in „Kulturmarken“ lohnen sich. Marken dienen uns Kunden sowohl in der Wirtschaft, als auch in der Kultur zur Orientierung. In einer Welt des Werbeoverkills suchen wir nach leicht verständlichen, klaren Botschaften und Marken können solche sein. Porsche ist eben ein anderes Produktversprechen als Hyundai. Auch die Kultur ist gezwungen, durch Markenbildung klarer zu kommunizieren. Für Sponsoren ist eine wertvolle Kulturmarke als Sponsoring-Partner begehrt als eine weniger wertige Marke.

Tatsächlich bleibt es bei Partnerschaften zwischen zwei starken Marken nie nur beim Sponsoring. Corporate Social Responsibility ist in aller Munde. Es ist davon auszugehen, dass die gesellschaftliche Verantwortung für Wirtschaftsunternehmen zunehmend dazu dient, sich gegenüber der Konkurrenz abzuheben. Dies wird insbesondere durch das Web 2.0 umgesetzt. Bewertungsportale und Netzwerke berichten über Partnerschaften von Kultur und Wirtschaft. Dabei sei erwähnt, dass sich offensichtlich „etablierte“ Wirtschaftsunternehmen genauso wie „etablierte“ Kulturinstitutionen im Umgang mit den neuen Medien schwer tun. Die „Herrschaft der Redakteure“ verschwindet und jeder Nutzer der weltweiten Internetcommunity kann berichten – selbstverständlich gute wie auch schlechte Nachrichten. Und für Unternehmen gilt es, gute Nachrichten zu kommunizieren. Kulturelles Engagement ist eine sehr gute Nachricht. Das Web und die Interessierten warten darauf.

Anstelle von Sponsoren-Vermittlung sollte es also darum gehen, Partnerschaften „anzubahnen“. Statt „Kultur zu sponsern“, sollten Markenpartnerschaften initiiert werden, durch die Sponsoren, Kulturschaffende und die ganze Gesellschaft profitieren.

HANS-WILLY BROCKES (46) ist seit 1993 Geschäftsführer der Europäischen Sponsoring-Börse (ESB), einer Networking-Plattform im Sponsoring- und Event-Business. ESB ist Veranstalter des KulturInvest-Kongresses, der am 28./29. Oktober 2010 in Berlin stattfindet.