



# STABILERE FÖRDERUNG – PROFESSIONELLERE BETREUUNG

## Studie zum Kultursponsoringmarkt

von Eva Neumann und Julius Erdmann, Berlin



Eine Marktstudie zum Kultursponsoring vom März 2008 zeigt, dass Sponsoringeinnahmen inzwischen mehr als 6,5 % der Gesamteinkünfte von Kulturinstitutionen ausmachen. Kulturinstitutionen sind in der Zusammenarbeit mit Sponsoren professionelle Partner geworden.

### MARKTSTUDIE 2008

Ziel der Studie war es, die Formen der Zusammenarbeit zwischen Kultur und Wirtschaft anhand bestehender Sponsoring-Partnerschaften aufzuzeigen. Dabei wurden – wie bei der Vorgängerstudie 2005 – folgende Untersuchungsbereiche berücksichtigt: Struktur der Sponsoringnehmer und -geber, Aspekte der Kommunikation, Leistungen und Gegenleistungen, Zufriedenheit und Zukunftsperspektiven. Die teilnehmenden Institutionen hatten mehrheitlich ihren Sitz in Berlin.

Schon in den 90er Jahren wurde dem Kommunikationsinstrument Sponsoring ein massiver Bedeutungszuwachs prognostiziert. Laut Abschlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ aus dem Jahr 2007 beträgt die Höhe der jährlichen Sponsoringmaßnahmen in Deutschland 4 Mrd. €, wovon 300 bis 400 Mio. € (7,5 % – 10 %) in die Kultur investiert werden. Für den hohen Stellenwert des Kultursponsoring spricht, dass über 85 % der an der Studie teilnehmenden Kulturbetriebe bereits Erfahrungen mit Sponsoring-Partnerschaften gemacht haben und diese zu knapp 90 % positiv bewerten. Zudem gehen 43 % der Kulturinstitutionen davon aus, dass die Bedeutung des Sponsoring in Zukunft stark zunehmen wird und die Hälfte der Befragten spricht sich für eine zunehmende Bedeutung aus. Dabei trägt das Sponsoring nicht unmittelbar zum Erhalt der Institutionen bei, ermöglicht jedoch eine höhere kulturelle Qualität.

### PROFESSIONELLER UMGANG MIT DEM INSTRUMENT SPONSORING

Die Kulturschaffenden scheinen sich für diese Entwicklung merklich zu rüsten: In mehr als 40 % der Einrichtungen werden Sponsoren inzwischen in einer gesonderten Marketing-Abteilung betreut, fast 4 % verfügen sogar über eine eigene Sponsoring-Abteilung. Während 2005 noch bei 53 % der Einrichtungen das Sponsoring durch die Geschäftsführung betreut wurde, setzen sich nunmehr eigene Abteilungen durch. Dies spricht für einen professionelleren Umgang mit diesem Instrument.

In welcher Abteilung Ihres Hauses wird oder würde eine Sponsoringpartnerschaft betreut?  
Vergleich 2005 / 2007

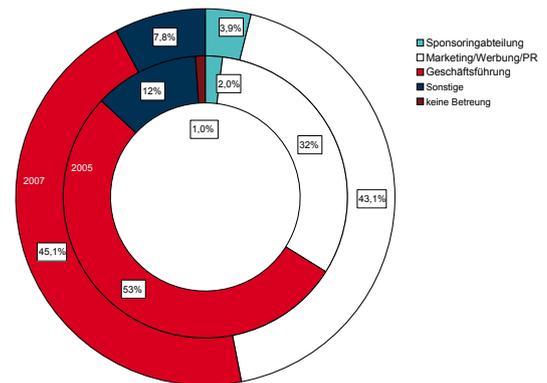


Abb. 1: Zuständigkeit für Sponsoring-Partnerschaften

70,4 % der Einrichtungen gaben an, die Sponsorenleistungen immer bezogen auf konkrete Projekte einzusetzen. Zudem investieren die Kulturbetriebe 43,5 % der Sponsoringleistungen in die Werbung – eine Steigerung um 10 % gegenüber 2005. Dies kann als Zeichen für ein verstärktes, vorausschauendes Marketing und einen kontinuierlichen Aufbau der individuellen kulturellen Dachmarke gewertet werden. Weitere 31,9 % werden in Sachmittel investiert, 10,6 % in Personalkosten.

Wofür werden oder wurden die Sponsorenleistungen in Ihrem Haus in aller Regel eingesetzt?

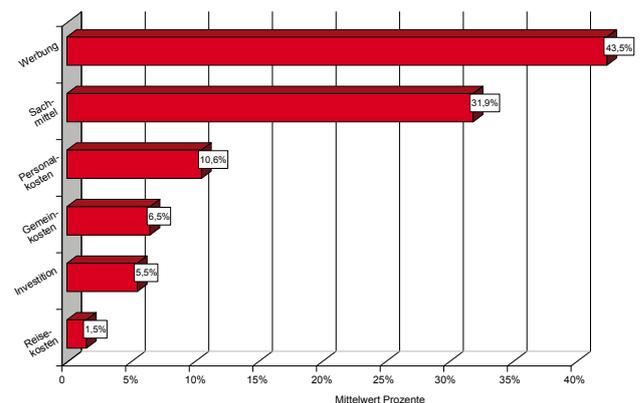


Abb. 2: Verwendung der Sponsoring-Einnahmen

### STABILERE FÖRDERUNG

Die Bereitschaft zu verstärktem Marketing und zu intensiver Betreuung der Sponsoring-Partnerschaften zeigt Wirkung auf Seiten der Wirtschaftsunternehmen. Da die Kultureinrichtungen zu 31 % zwischen 100.000 und 500.000 Besucher

im Jahr direkt und zusätzlich 40 % der Institutionen 50.000 bis 100.000 Menschen über ihre Kommunikation erreichen, ist das Sponsoring eine bedeutende Kommunikationsmaßnahme. Mit einem Viertel der Gelder wird die Kultureinrichtung an sich gefördert, während der Anteil zwei Jahre zuvor nur ein Zehntel betrug und mehr als 80 % in temporäre Projekte oder Veranstaltungen investiert wurden. 63,6% der Sponsoren engagieren sich 2007 kontinuierlich für mindestens zwei Jahre. 2005 beschränkten sich noch zwei Drittel des Sponsoring auf einen Zeitraum von wenigen Monaten bis maximal zwei Jahre.

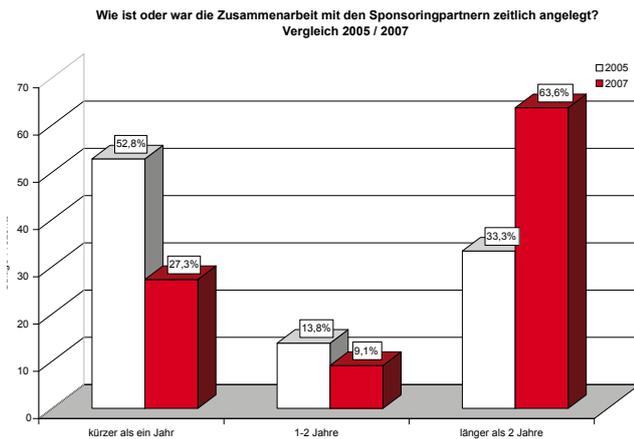


Abb. 3: Zeitliche Dauer des Sponsoring

Die Sponsoren sind zu 53 % große Unternehmen und zu 47 % Mittelständler. Mit 28,8 % sind die Banken und Versicherungen die am meisten vertretene Branche. Im Vergleich zu 2005 sind Kleinunternehmen nach ursprünglichen 18 % nunmehr völlig in den Hintergrund geraten. Trotz der Größe der Wirtschaftsunternehmen finden 72,7% der Partnerschaften im regionalen Umfeld und insgesamt 92,4% deutschlandweit statt. Die Förderung der regionalen Kulturlandschaft scheint folglich auch bei international tätigen Unternehmen ein wichtiger Teil der PR-Strategie zu sein.

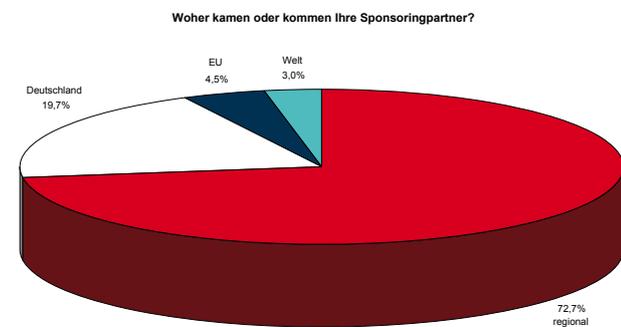


Abb. 4: Herkunft der Sponsoren

Als Gegenleistung wird den Unternehmen dafür zu 19,9% eine Präsentation auf Drucksachen und zu 18,9% eine Prä-

sentation auf Internetseiten ermöglicht. Auffällig ist auch der Anstieg der Sponsoren-Präsentation in Rundfunk- und TV-Spots von 0,5 % im Jahr 2005 auf inzwischen 5 %. Somit werden auch die Reichweiten der Kommunikation immer attraktiver für Unternehmen.

**SPONSORING ALS DIALOG**

Kultursponsoring stellt einen Gewinn sowohl für die Kulturschaffenden als auch für die Wirtschaftsunternehmen dar. Dies zeigt sich auch in den unterschiedlichen Wegen der Sponsorenakquise: 2007 sind 69,7% der Kulturinstitutionen auf die Wirtschaft zugegangen und 15,2% wurden von den Unternehmen angesprochen. Im Bereich zwischen Kultur und Wirtschaft finden sich auch zunehmend Vermittler. So vertrauen 10,5% der Institutionen auf die Vermittlung durch Externe, wie z.B. einer Agentur. Insgesamt 60% der befragten Einrichtungen gaben an, dass eine Zusammenarbeit mit Agenturen hinsichtlich der Akquise von Sponsoren in Zukunft notwendig sein wird.

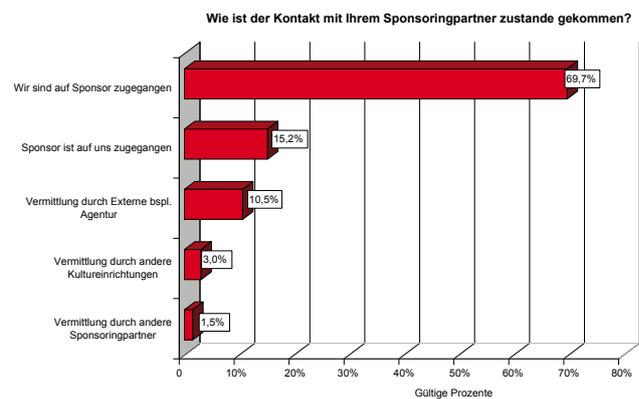


Abb. 5: Initiative

**KURZ & KNAPP**

Kultur und Wirtschaft werden oftmals als Gegensatz empfunden. Die Stichprobe zum Kultursponsoringmarkt 2007 zeigt, wie sich die Zusammenarbeit inzwischen etabliert hat und dass das Kultursponsoring eine gewichtige Rolle in diesem Vermittlungsprozess spielt.

**ZUM THEMA**  
 im Internet  
**Neumann, Eva / Erdmann, Julius (Red.):** Kultursponsoringmarkt Deutschland 2007, Berlin 2008 (Download unter [www.kulturmarken.de](http://www.kulturmarken.de))  
 in Stiftung&Sponsoring  
**Neumann, Eva:** Kultur trifft Wirtschaft. Marktstudie zum Kultursponsoring 2005, S&S 1/2006, S. 32-33

Eva Neumann ist Geschäftsführerin, Julius Erdmann ist Mitarbeiter von Causales, Agentur für Marketing & Kommunikation, Walter & Neumann GbR.