

Kultursponsoring boomt

■ **Frage:** Wie können Kulturinstitutionen, trotz finanzieller Unterstützung aus der Wirtschaft, ihre inhaltliche und programmatische Unabhängigkeit bewahren?

■ **Antwort:** Indem die Ziele einer Zusammenarbeit im Vorfeld genauestens definiert und etwaige Unterstützer nach diesen Vorgaben akquiriert werden.

Zum Jahreswechsel 2010/2011 veröffentlichte die Agentur Causales zum dritten Mal eine qualitative Studie über Sponsoringaktivitäten von Kulturanbietern in Deutschland. Im Vergleich zu ihren Studien aus den Jahren 2005 und 2007 nahm der Anteil des Sponsoringvolumens bei den teilnehmenden Kulturanbietern signifikant zu. Waren es 2007 noch 6,7 Prozent so konnten die befragten Kulturanbieter in 2010 bereits 13 Prozent ihres Haushaltes über Sponsoringmittel abdecken. Untersuchungsschwerpunkte der Studie, die Struktur von Sponsoringnehmern und der Sponsoren, die Kommunikation zwischen beiden Partnern, die Herangehensweise des Spon-



Hans-Conrad Walter
Dipl. Kommunikationswirt (dca), Geschäftsführender Gesellschafter der Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH, Vorstandsmitglied im FASPO – Fachverband für Sponsoring e. V.

ringmanagements der Kulturanbieter, die Gestaltung der Leistungen und Gegenleistungen und die Einschätzung der Zufriedenheit sowie der Zukunftsperspektiven des Kultursponsorings. An der Studie haben sich 133 Kulturanbieter aus dem gesamten Bundesgebiet beteiligt und Fragen zur strategischen Planung und Umsetzung ihrer Sponsoringaktivitäten beantwortet.

Strategische Allianzen auf einer Augenhöhe

Betrachtet man die Ergebnisse der Studie zum Kultursponsoring 2010

im Vergleich mit den Studien von 2005 und 2007 bestätigt und festigt sich der Eindruck, der bereits 2007 entstand, demnach gehen die Kulturinstitutionen deutlich professioneller und organisierter mit dem Thema Sponsoring um. 86,6 Prozent der befragten Kulturanbieter gaben an, mit Wirtschaftsunternehmen zu kooperieren und diese Partnerschaften auch strategisch zu planen. Dies zeigt sich an der verstärkten Kompetenzübergabe an eigene Sponsoringabteilungen oder Marketing-/PR-Abteilungen, wobei dennoch für insgesamt 61,6 Prozent der Teilnehmer eine professionelle Sponsoringberatung durch externe Experten notwendig bis sehr notwendig ist.

87,7 Prozent der befragten Kulturinstitutionen gaben an, vor den Sponsoringaktivitäten die eigenen und die generellen Ziele einer Zusammenarbeit festzulegen, Strategien und Konzepte zu entwickeln. 87,5 Prozent der Befragten sind überwiegend bis völlig zufrieden mit der Sponsoringpartnerschaft, denn Professionalität und gemeinsame Strategieentwicklung auf gleicher Augenhöhe lassen gemeinsame Visionen und Ziele entstehen.

Mehrjährige Partnerschaften sind im Trend

Aktuell arbeiten 86,6 Prozent der Kulturinstitutionen mit Wirtschaftsunternehmen innerhalb von Sponsoringpartnerschaften zusammen und haben dabei zu 58,8 Prozent ein bis sechs Sponsoringpartner. 33 teilnehmende Kulturanbieter arbeiten bereits 7 bis 10 Jahre mit den Sponsoren zusammen und immerhin 27 Kulturinstitutionen 15 bis 30 Jahre. Kulturanbieter und Sponsoren legen einen großen Wert auf mehrjährige, nachhaltige Partnerschaften. 37,6 Prozent der Befragten konnten Sponsoren für eine institutionelle Investition gewinnen und agieren damit nicht nur projektbezogen. 89,5 Prozent der befragten Kulturanbieter sind darüber hinaus von einem Bedeutungszuwachs des Kultursponsorings für die Finanzierung ihrer Formate überzeugt und bis zu 87,2 Prozent stark bis sehr stark an zukünftigen Sponsoringpartnerschaften interessiert.

STEFAN KLOTZ

redaktion.de@mediaplanet.com