

Studie

Kultursponsoringmarkt 2005

für Berlin und die neuen Bundesländer

durchgeführt von

Causales

Agentur für Marketing & Kommunikation

Walter & Neumann GbR

in Zusammenarbeit mit der

design akademie berlin

kommunikationsmanagement GmbH

Studie

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Untersuchungssteckbrief	3
Einleitung	5
Kultursponsoringmarkt	7
Daten und Fakten	8
Untersuchungsbereiche	10
1. Sponsoringnehmer	11
2. Kommunikation	17
3. Sponsoringgeber	24
4. Leistungen	27
5. Zufriedenheit	34
6. Zukunftsperspektiven	35
Zusammenfassung der Ergebnisse	39
Impressum	45

Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Untersuchungssteckbrief

Die vorliegende Studie wurde im Rahmen eines Projekts zusammen mit Studenten und Studentinnen im 5. Semester des Studiengangs Kommunikationsmanagement im Fachbereich Marktforschung unter der Leitung von Eva Neumann, **Agentur Causales**, und Knut Walter, Dozent der **design akademie berlin kommunikationsmanagement GmbH**, durchgeführt.

Grundgesamtheit

Grundgesamtheit der Erhebung waren 400 Mitarbeiter in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bzw. Geschäftsführung von Kultureinrichtungen in Berlin und den neuen Bundesländern. Die angeschriebenen Adressen wurden von der Agentur Causales zur Verfügung gestellt.

Erhebungsmethode

Es handelte sich um eine schriftliche Befragung mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens.

Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Untersuchungssteckbrief

Befragungszeitraum

Der Fragebogen wurde im Laufe des **Sommers 2005** an 400 Kultureinrichtungen in Berlin und den neuen Bundesländern verschickt. Bei der Auswertung wurden alle ausgefüllten Fragebögen berücksichtigt, die **bis zum 30.11.2005** in der Agentur Causales eingetroffen waren.

Rücklauf

Der Rücklauf von 400 Fragebögen betrug **n=61**. Dies entspricht einer **Rücklaufquote** von **15,24 %**.

Ziel der Studie

Ziel der vorliegenden Studie war es, die Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft in Berlin und den neuen Bundesländern im Jahr 2005 anhand von bestehenden Sponsoringpartnerschaften aufzuzeigen.

Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Einleitung

Seit Beginn der 90er Jahre werden dem Kultursponsoring überdurchschnittliche Zuwachsraten vorhergesagt. Die Bonner *Bob Bomliz Group* stellt jedes Jahr in einer Großuntersuchung bei 2500 Unternehmen die allgemeinen Sponsoringtrends fest. Dabei wurde im Jahr 2004 die **Zukunft des Sponsoring** von den Befragten **positiv** eingeschätzt. Neben dem Soziosponsoring und dem Sportsponsoring wurde dem **Kultursponsoring** der **drittgrößte Bedeutungszuwachs** beigemessen. **Innerhalb des Sponsoringbudgets** der Unternehmen nahm **Kunst- und Kultursponsoring** mit **28,7 %** die zweite Stelle ein. Damit waren die **Ausgaben für Kultursponsoring** im Vergleich zum Vorjahr **um 2,8 % gestiegen**. Dieser Zuwachs des Kultursponsorings konnte der *Bob Bomliz Group* zufolge auf die intensive Nutzung dieser Sponsoringart durch Finanzdienstleister zurückgeführt werden.

In der vorliegenden Untersuchung werden diese Ergebnisse anhand der Analyse von Sponsoringpartnerschaften zwischen Wirtschaft und Kultur in Berlin und den Neuen Bundesländern im Jahr 2005 untermauert und ergänzt.

Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Einleitung

In Zusammenarbeit mit der design akademie berlin kommunikationsmanagement GmbH analysierte die Agentur Causales den **Kultursponsoringmarkt 2005 in Berlin und den neuen Bundesländern**. Als Ergebnis ist vorerst festzuhalten, dass **über 80 %** der Kultureinrichtungen bereits **Erfahrung mit Sponsoringpartnerschaften** haben und die **Zusammenarbeit** fast ausschließlich als **positiv** eingeschätzt wird.

Diese Studie wäre nicht ohne die Antwortbereitschaft der angeschriebenen Kultureinrichtungen möglich gewesen. Wir danken allen Beteiligten dafür, dass sie sich die Zeit für die Beantwortung des umfangreichen Fragebogen genommen haben. Unser Dank gilt auch der design akademie berlin kommunikationsmanagement GmbH und im Besonderen Knut Walter, der mit seinen Studentinnen und Studenten maßgeblich zum Gelingen dieser Untersuchung beigetragen hat.

Berlin, 07.12. 2005



Hans-Conrad Walter
Geschäftsführer Agentur Causales



Eva Neumann
Stellv. Geschäftsführerin

Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Kultursponsoringmarkt

Bevor die einzelnen Ergebnisse der Studie aufgeführt werden, soll zur Einführung kurz der Kultursponsoringmarkt in Deutschland anhand einiger Daten und Fakten dargestellt werden. Alle Zahlen sind öffentlich zugänglichen Medien entnommen.

Sponsoring hat sich **als Kommunikationsinstrument** innerhalb des Marketing-Mix von Unternehmen mittlerweile **voll integriert**. Trotz des noch geringen Anteils von Sponsoringleistungen, die von Unternehmen an kulturelle Einrichtungen fließen, spielt **Kultursponsoring** in Anlehnung an die bereits erwähnte Studie der *Bob Bomlitz Group* entgegen aller Skepsis eine zunehmend **bedeutende Rolle bei der Einteilung des Sponsoringbudgets**.

Geschätzte 500 Millionen Euro nicht staatliche Fördergelder fließen jährlich in den Kulturbereich, wobei der Großteil, etwa **350 Millionen Euro**, in Form von **Sponsoring** aufgebracht wird und nur ein kleiner Teil als klassisches Mäzenatentum bezeichnet werden kann.

Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Daten und Fakten

Kultur ...

Aufgrund der Rückzugstendenzen des Staates aus der Kulturförderung sind immer mehr Kultureinrichtungen auf die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft angewiesen.

... in Zahlen:

Rund 95 % der Kulturfinanzierung in Deutschland werden vom Staat getragen. Die **staatliche Kulturförderung** beträgt im Jahr rund **6 Milliarden Euro**, davon fließen ca. 428 Millionen Euro Bundesmittel in kulturelle Einrichtungen und Projekte in Berlin.

Die **Kulturausgaben** der öffentlichen Hand sind jedoch von 2001 bis 2003 **um 1,9 % gesunken**, während sie in der Zeit von 1995 bis 2001 noch um 12,3 % stiegen.

Berlin hat mit **5,8 %**, bezogen auf die Einwohnerzahl, die höchste Dichte an **selbstständigen Künstlern** in Deutschland.

Eine Befragung unter Theaterbesuchern in Köln im Rahmen einer Studie von *v. erdi* hat gezeigt, wie viel **Imagegewinn durch Sponsoring** möglich ist: **Für** nahezu **70 %** der Befragten wird das **Sponsorunternehmen sympathischer**.

Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Daten und Fakten

Wirtschaft ...

Es gibt etwa 3,2 Millionen Unternehmen in Deutschland. 99 % aller umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen sind kleine oder mittelständische Unternehmen.

... in Zahlen:

Durchschnittlich **15 % des Kommunikationsbudgets** der Unternehmen entfallen auf **Sponsoring**, 2003 lag das noch bei 13 %.

50 % der Unternehmen glauben, dass die Bedeutung des Sponsorings gleich bleiben wird, über **35 % meinen, dass die Bedeutung des Sponsoring zunimmt**.

50 % der Sponsoren in Deutschland **nehmen externe Dienstleister** zur Planung, Durchführung und Kontrolle des Sponsorings **in Anspruch**.

40 % der Unternehmen **fördern Kunst und Kultur aus gesellschaftlicher Verantwortung**.

37 % der Unternehmen verfolgen **kommunikative und kommerzielle Zwecke**.

19 % setzen **Sponsoring als Mitarbeitermotivation** ein.

Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Untersuchungsbereiche

Die vorliegende Studie soll Auskunft darüber geben, inwiefern Kultureinrichtungen in Berlin und den neuen Bundesländern mit Sponsoren zusammen arbeiten und wie das Engagement der Unternehmen dabei ausfällt.

Unter **Punkt 1.** werden die Kultureinrichtungen als **Sponsoringnehmer** in ihrer Größe, Ausrichtung, ihren Zielgruppen und ihren Kommunikationsmaßnahmen analysiert.

Punkt 2. fasst die Untersuchung der **Kommunikation** zwischen Kultureinrichtungen und Unternehmen bei bestehenden Sponsoringpartnerschaften zusammen. Fragen zu Herkunft, Größe und Branche der **Sponsoringgeber** werden unter **Punkt 3.**

beantwortet. Unter **Punkt 4.** werden die **Leistungen** der Sponsoren sowie die Gegenleistung der gesponserten Kultureinrichtung beleuchtet. Punkt 5. und 6. zeigen die **Zufriedenheit der Kultureinrichtungen** bzw. die **Zukunftsperspektiven** von Sponsoringpartnerschaften auf. Dabei wird auch die Frage gestellt, inwiefern eine Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern für Kultureinrichtungen notwendig ist.

Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

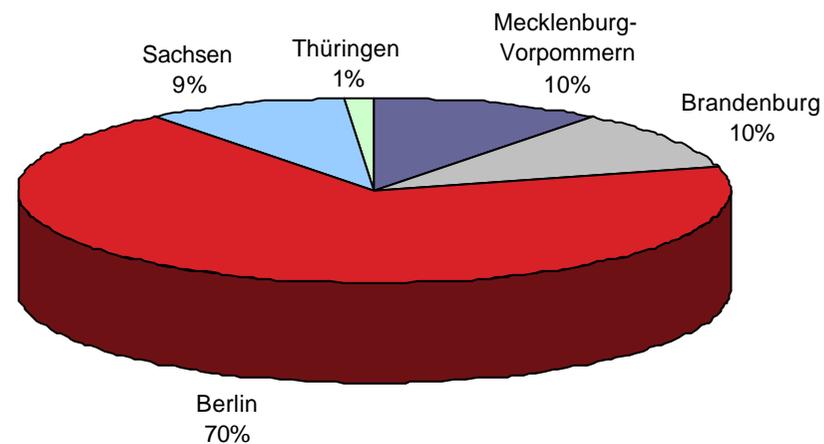
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Sponsoringnehmer

In welchem Bundesland liegt der Hauptsitz Ihrer Einrichtung?



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

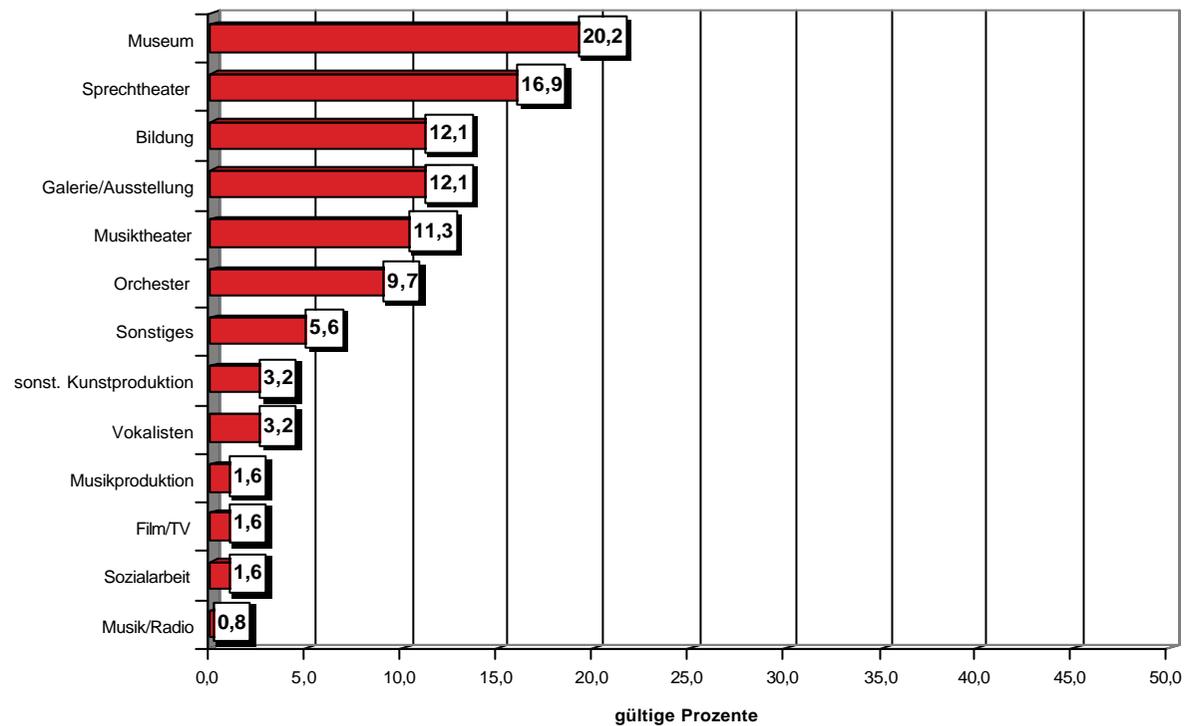
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Sponsoringnehmer

In welchem Kulturbereich arbeitet Ihre Einrichtung?



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

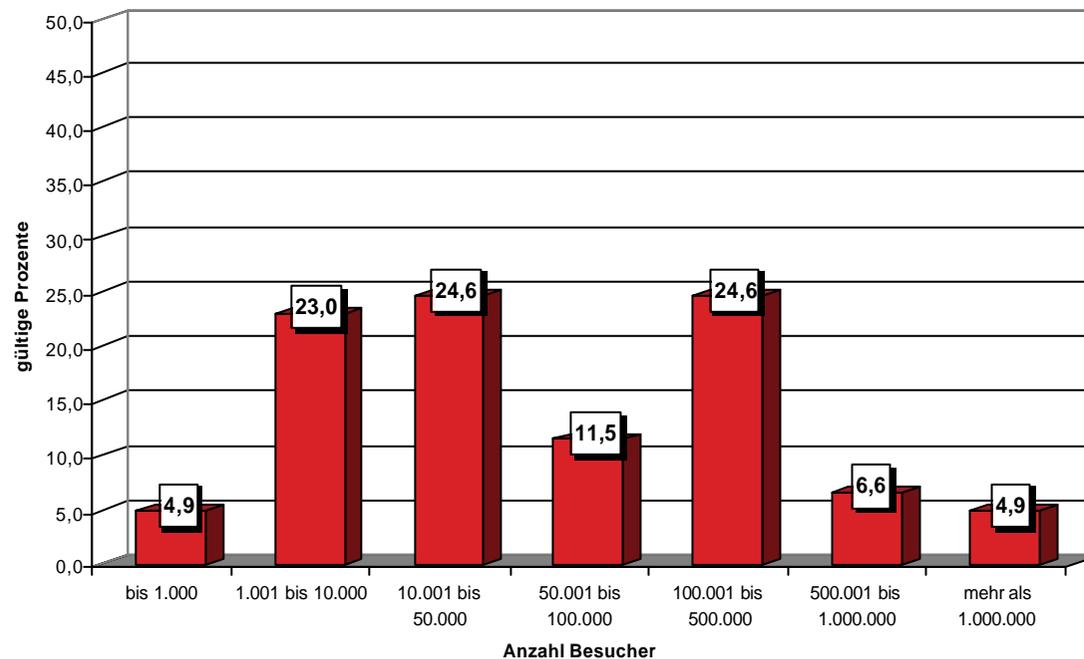
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Sponsoringnehmer

Wie viele Menschen erreichten Sie im letzten Jahr mit Ihrer Arbeit
direkt?



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

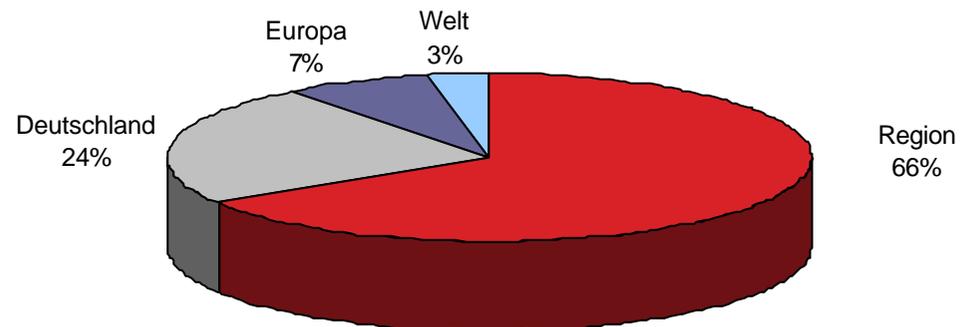
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Sponsoringnehmer

Woher kamen die Menschen, die Sie im letzten Jahr mit Ihrer Arbeit
direkt erreichten?



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

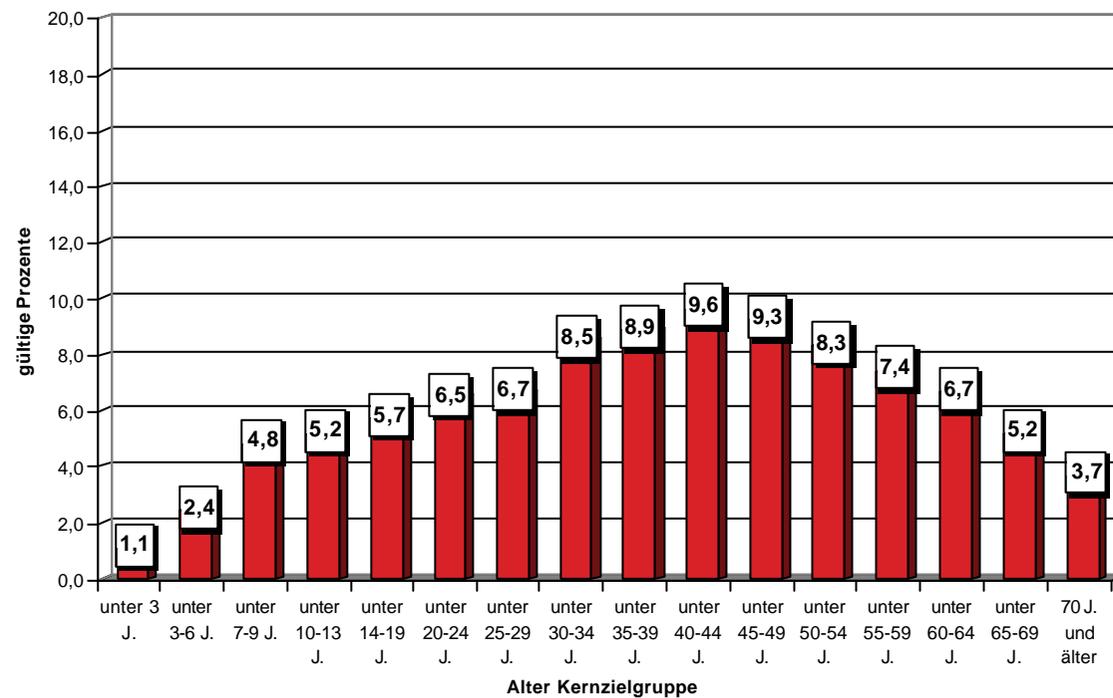
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Sponsoringnehmer

Welchen Altersgruppen ist die Kernzielgruppe Ihres Hauses zuzuordnen?



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

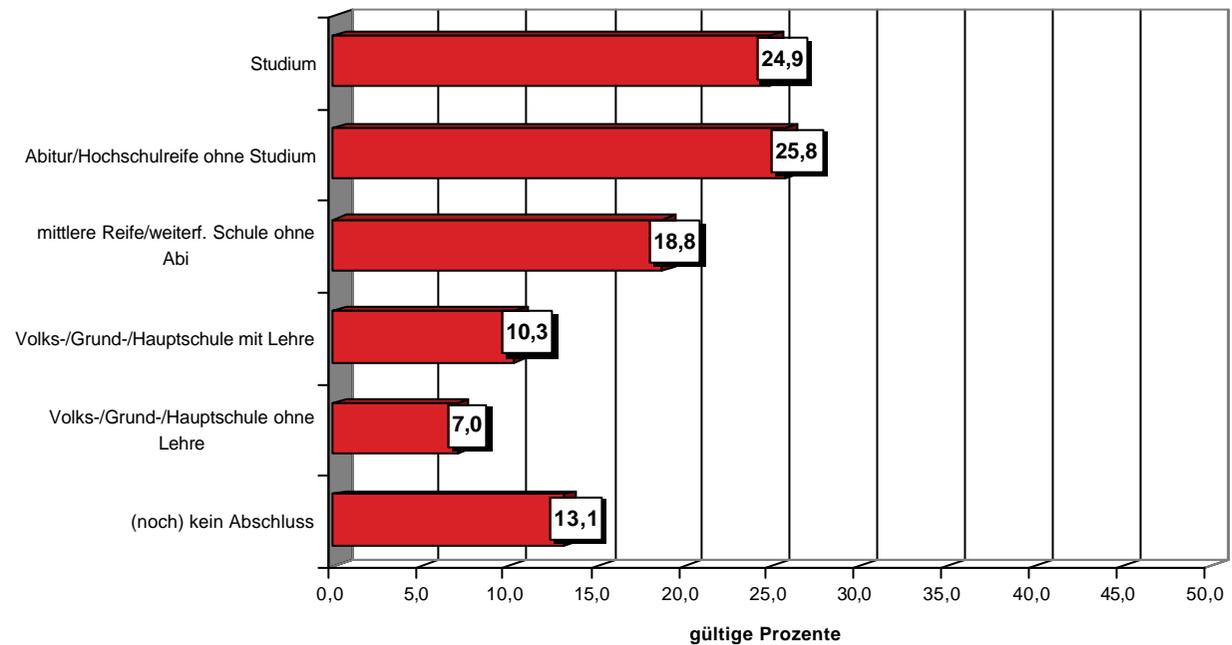
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Sponsoringnehmer

Welchem Bildungsniveau ist die Kernzielgruppe Ihres Hauses zuzuordnen?



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

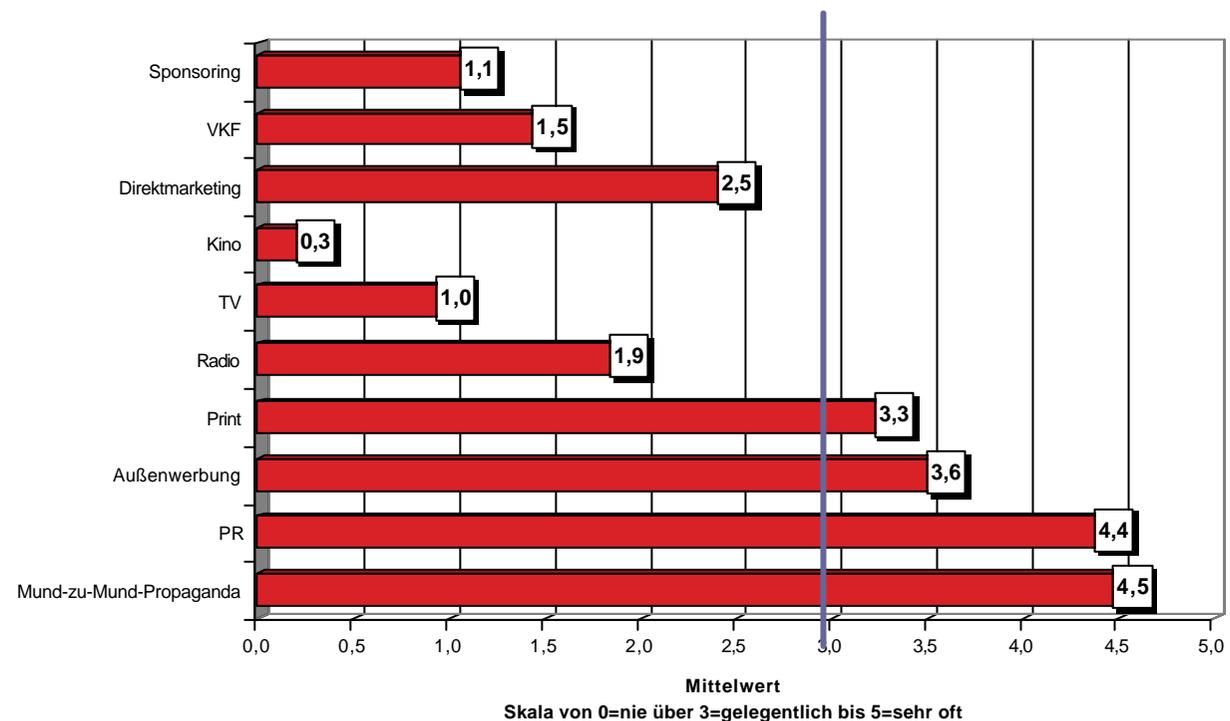
1. Sponsoringnehmer
2. **Kommunikation**
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Kommunikation

Wie häufig werden die folgenden Instrumente für die Kommunikation Ihres Hauses genutzt?



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

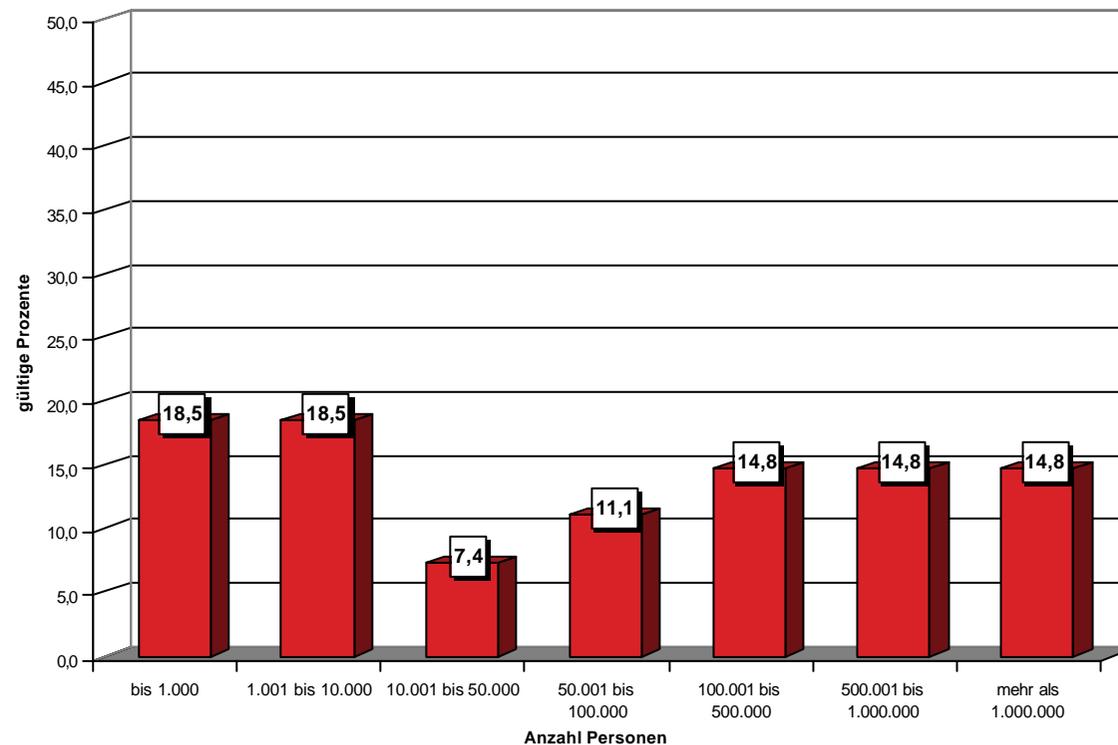
1. Sponsoringnehmer
2. **Kommunikation**
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Kommunikation

Wie viele Menschen haben Sie im letzten Jahr über diese
Kommunikationskanäle erreicht?



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

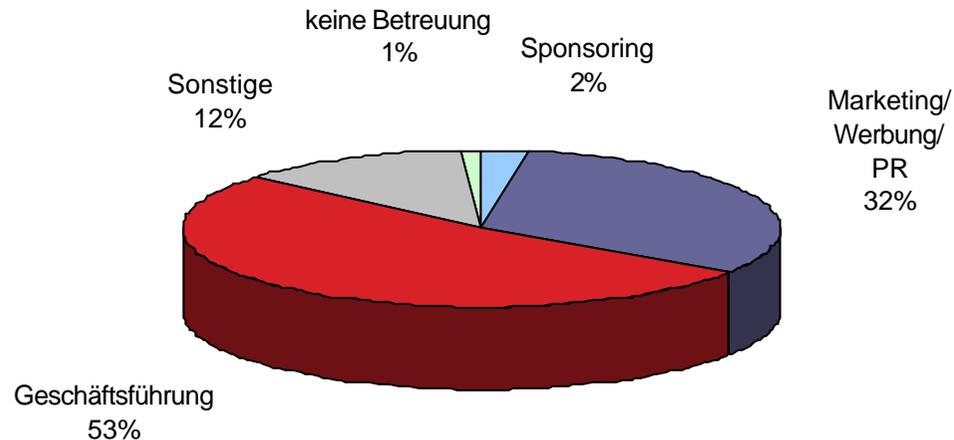
1. Sponsoringnehmer
2. **Kommunikation**
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Kommunikation

In welcher Abteilung Ihres Hauses wird oder würde eine Sponsoringpartnerschaft betreut?



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

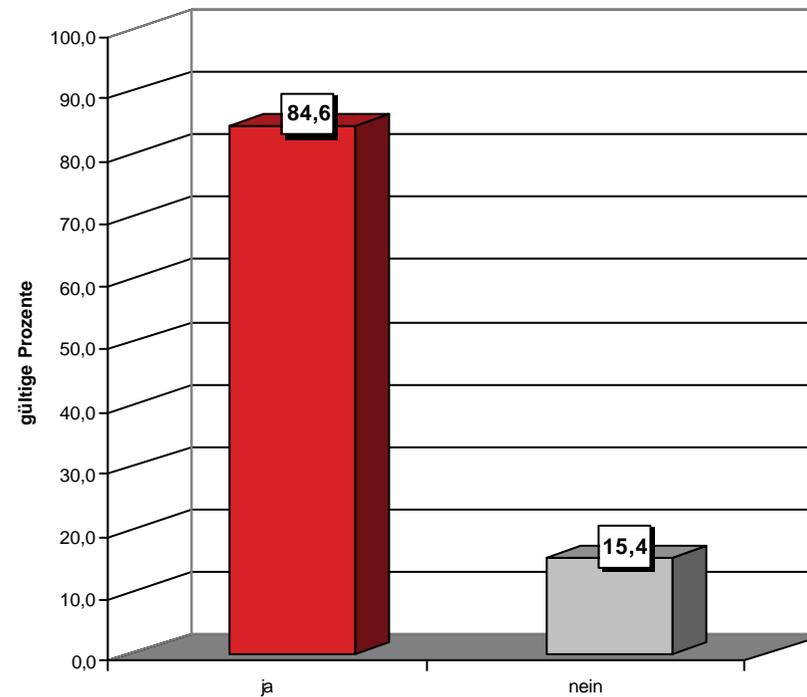
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Kommunikation

Haben Sie in Ihrem Haus bereits Erfahrung mit Sponsoringpartnern
gesammelt?



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

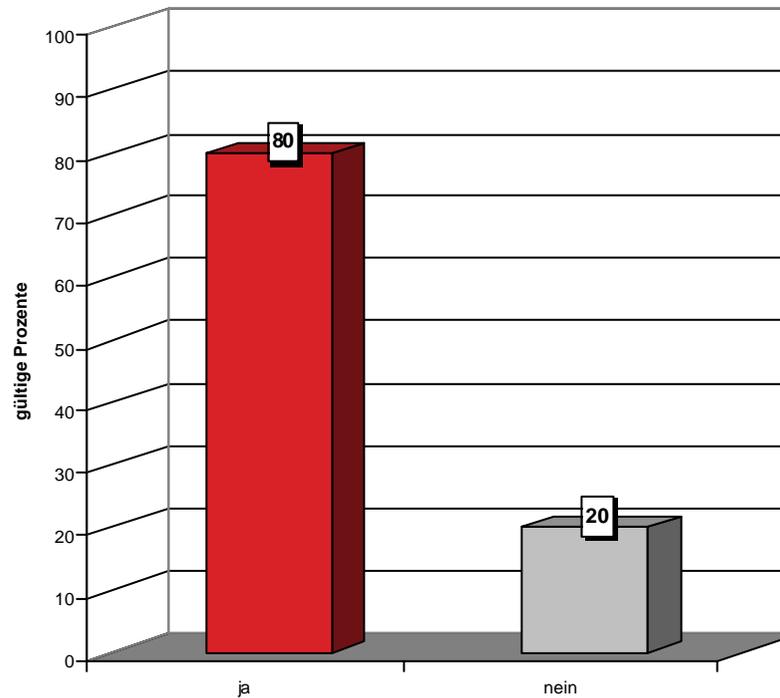
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Kommunikation

Wenn ja, arbeiten Sie aktuell mit einem oder mehreren Partnern
zusammen?



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

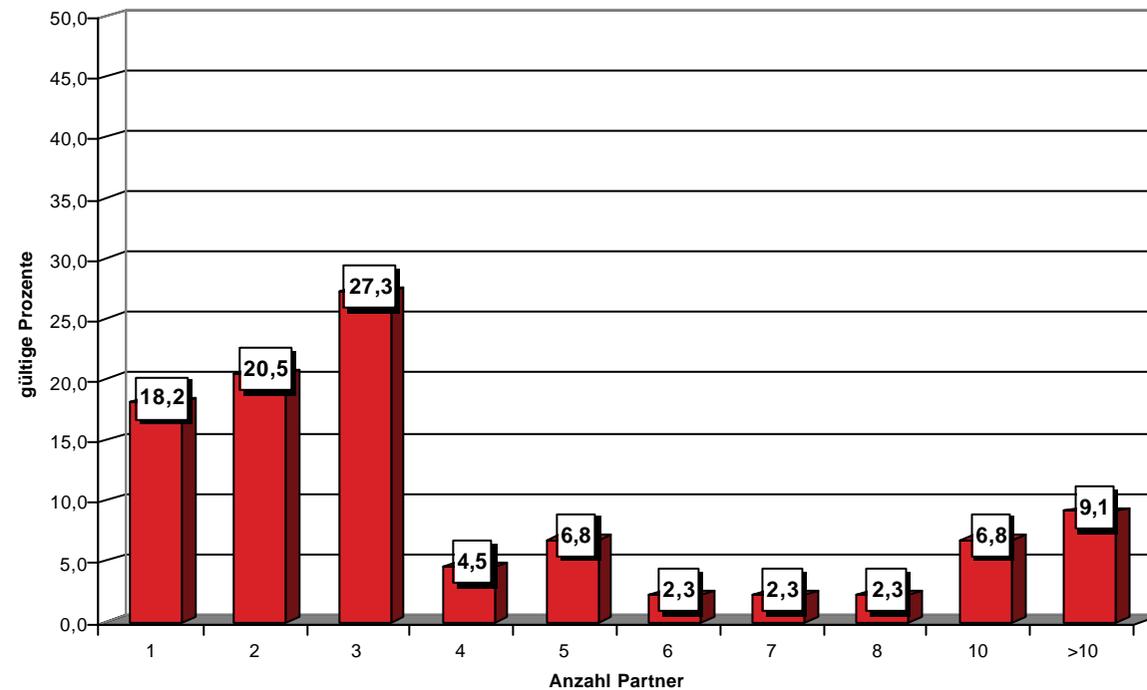
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Kommunikation

Anzahl aktueller Sponsoringpartner



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

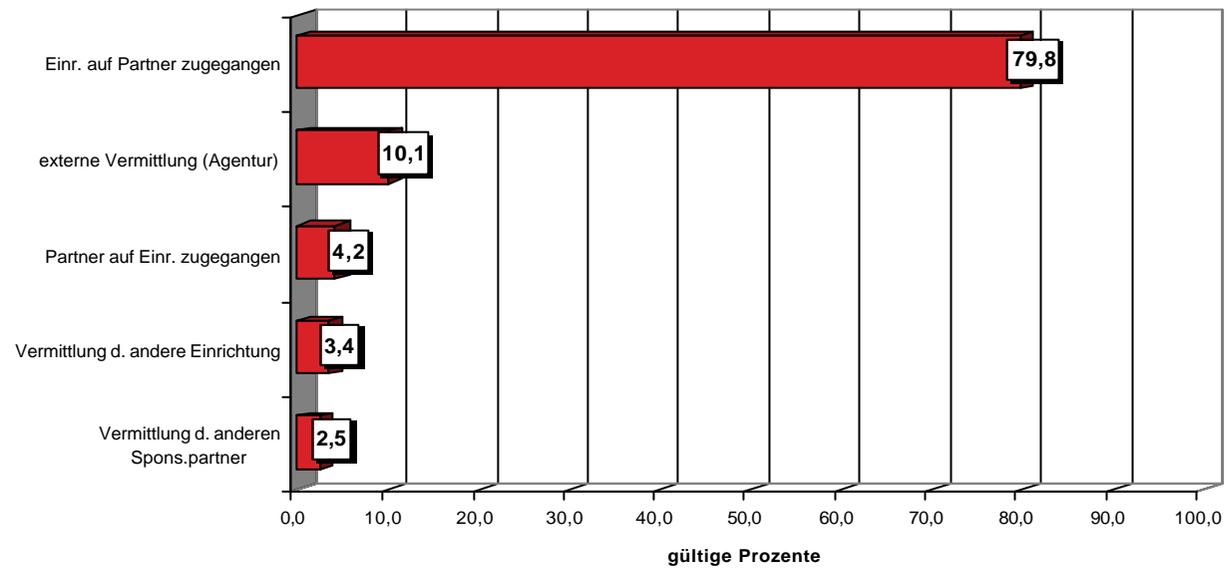
1. Sponsoringnehmer
2. **Kommunikation**
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Kommunikation

Wie ist der Kontakt mit Ihrem Sponsoringpartner zustande gekommen?



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

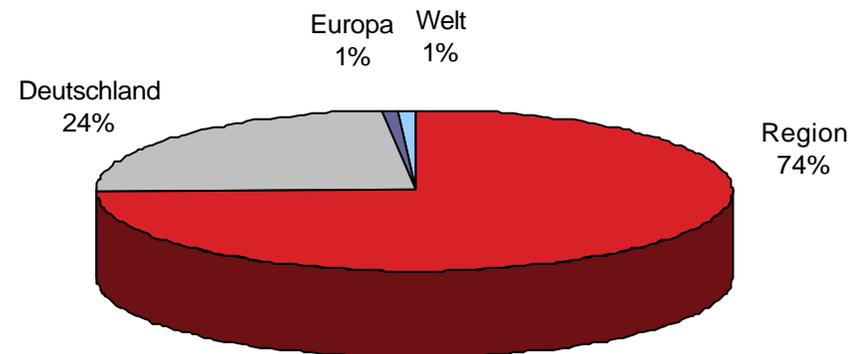
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Sponsoringgeber

Woher kamen oder kommen Ihre Sponsoringpartner?



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

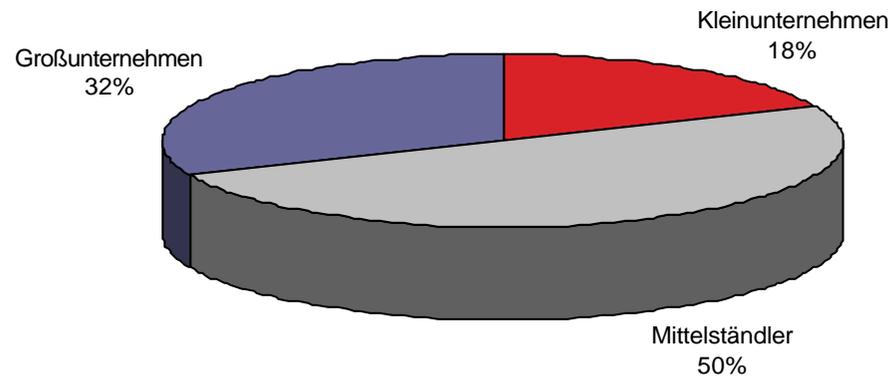
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Sponsoringgeber

Geschätzte Unternehmensgröße der Sponsoringpartner



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

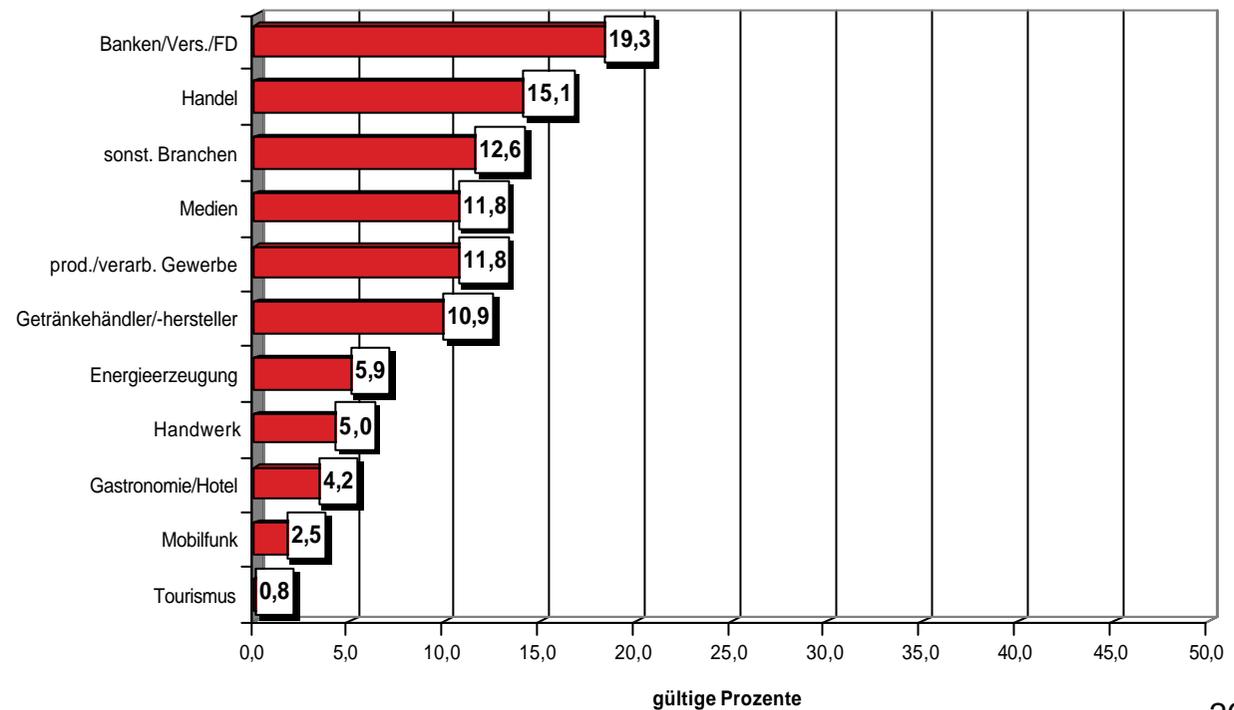
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Sponsoringgeber

Welcher Branche lassen sich die Sponsoringpartner zuordnen?



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

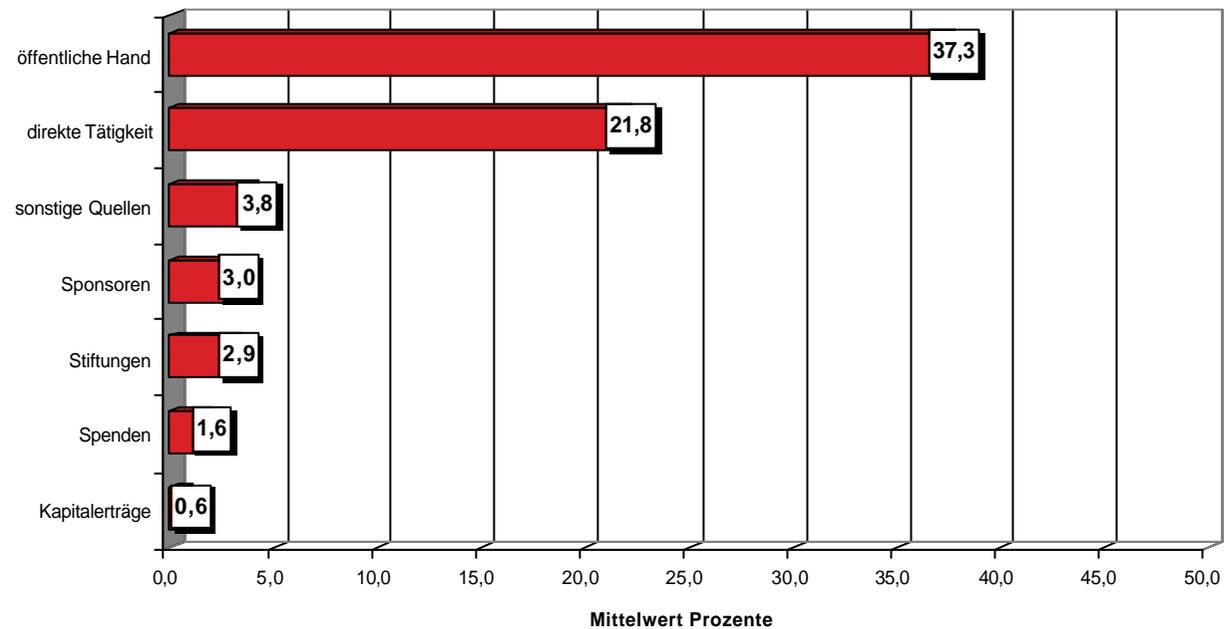
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Leistungen

Wie groß ist aktuell der Anteil einzelner Finanzierungsquellen an den Gesamteinnahmen Ihres Hauses?



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

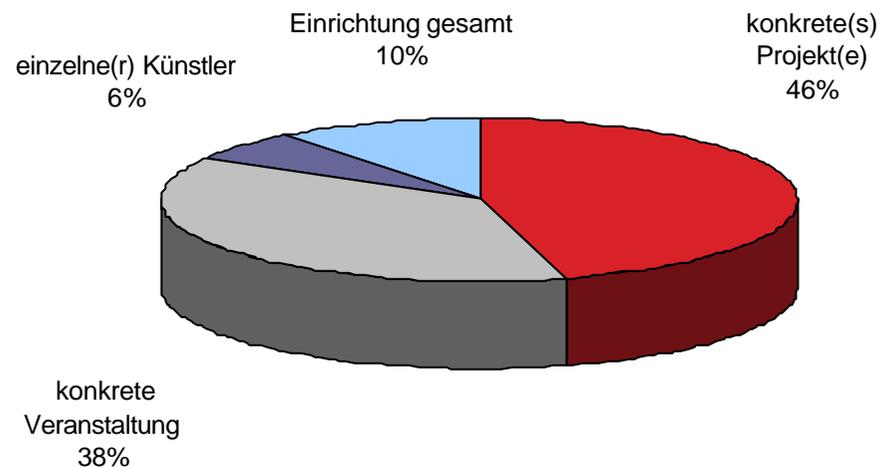
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Leistungen

Was wird oder wurde durch Sponsoring in Ihrem Haus unterstützt?



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

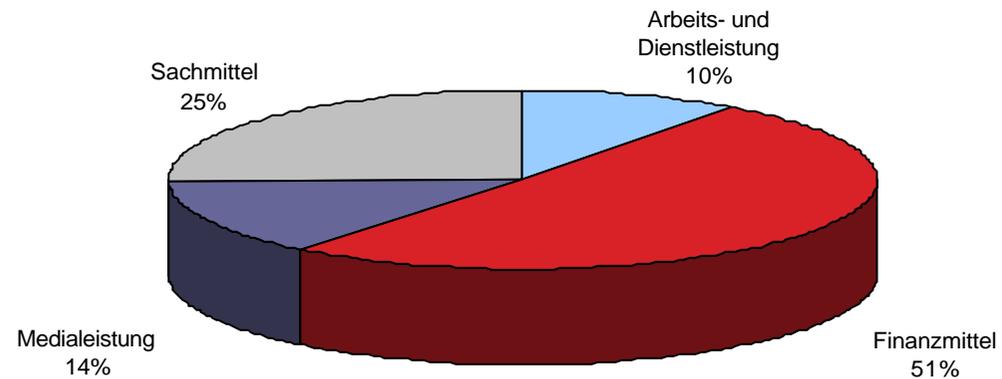
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Leistungen

Welche Leistungen stellen oder stellten Sponsoringpartner Ihrem
Haus zur Verfügung?



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

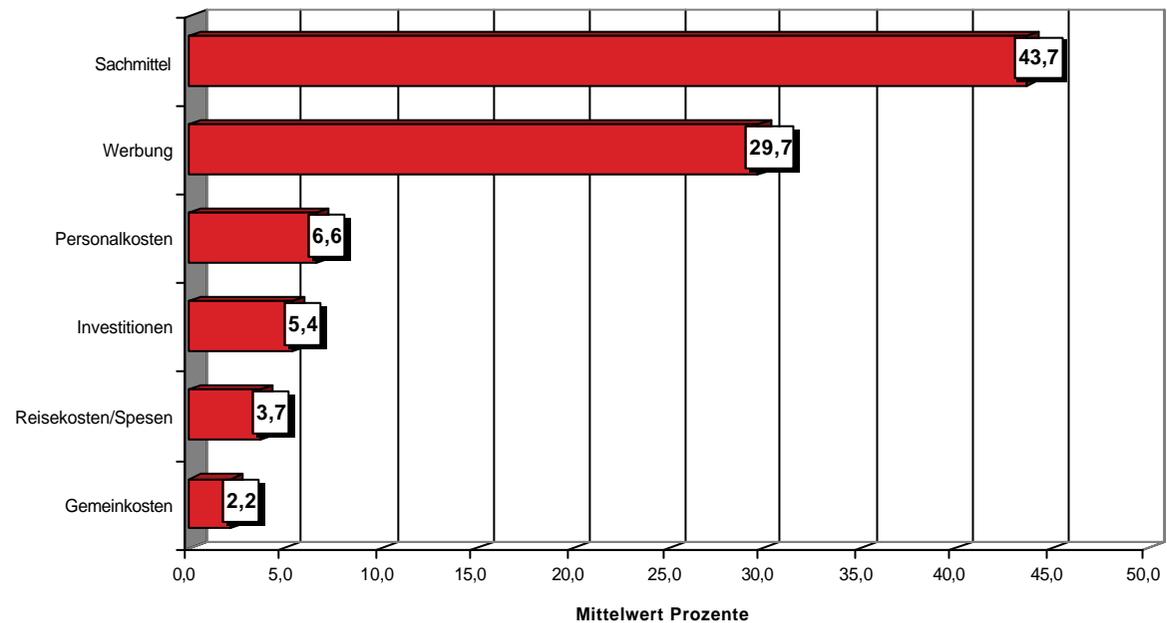
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Leistungen

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



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

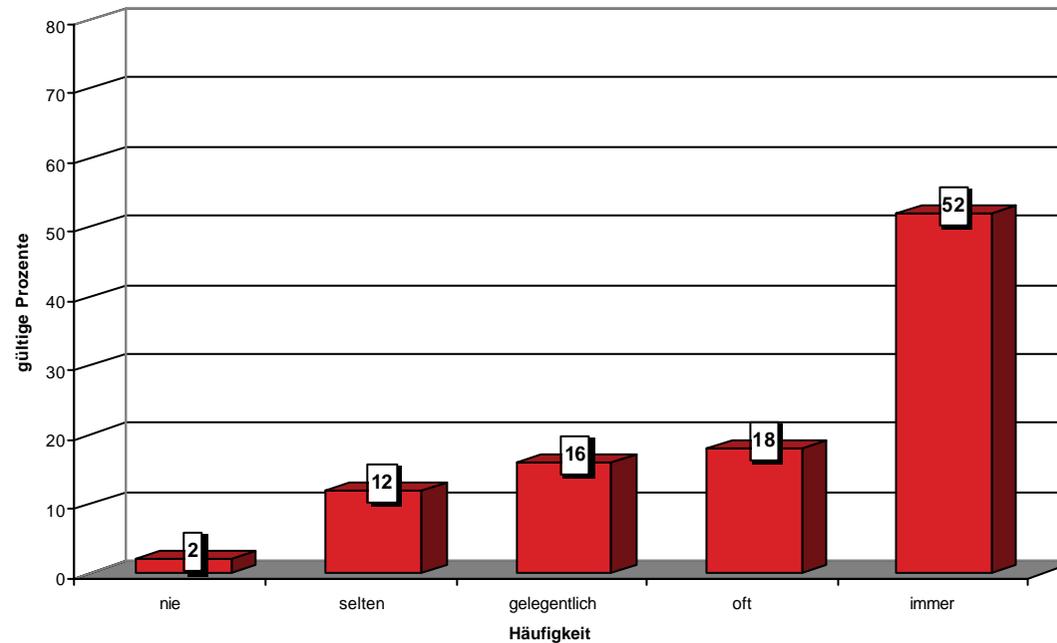
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Leistungen

Wie häufig werden oder wurden Sponsorenleistungen direkt
projektbezogen eingesetzt?



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

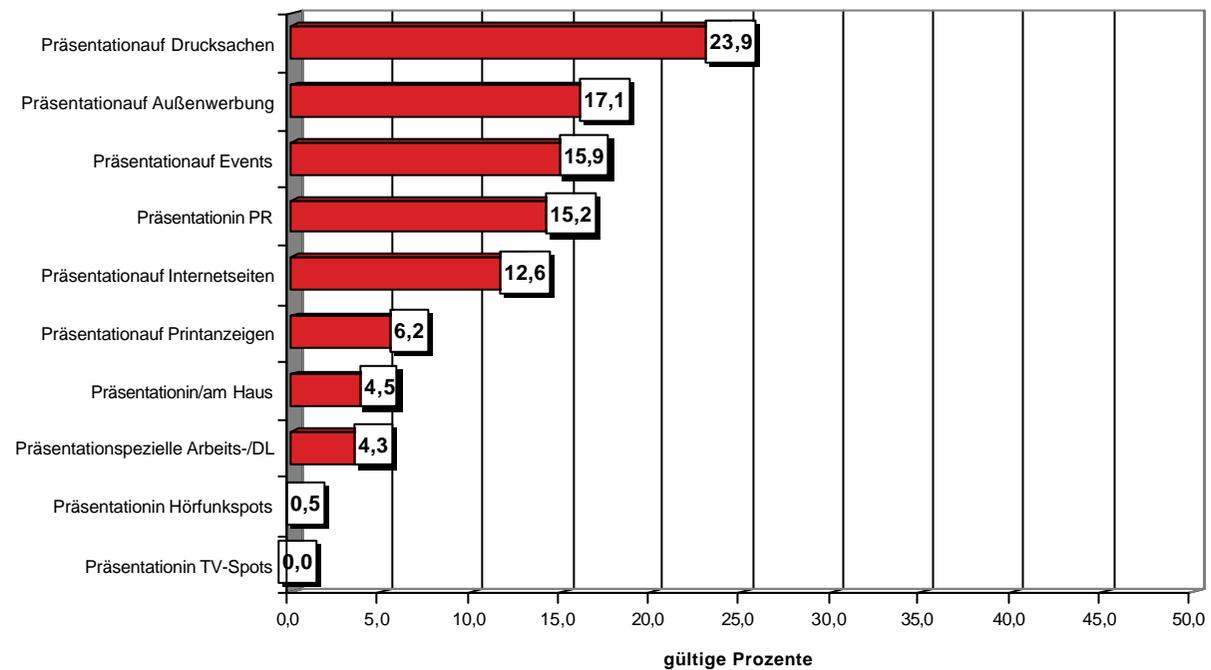
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Leistungen

Welche Leistungen stellen oder stellten Sie im Gegenzug den
Sponsoringpartnern zur Verfügung?



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

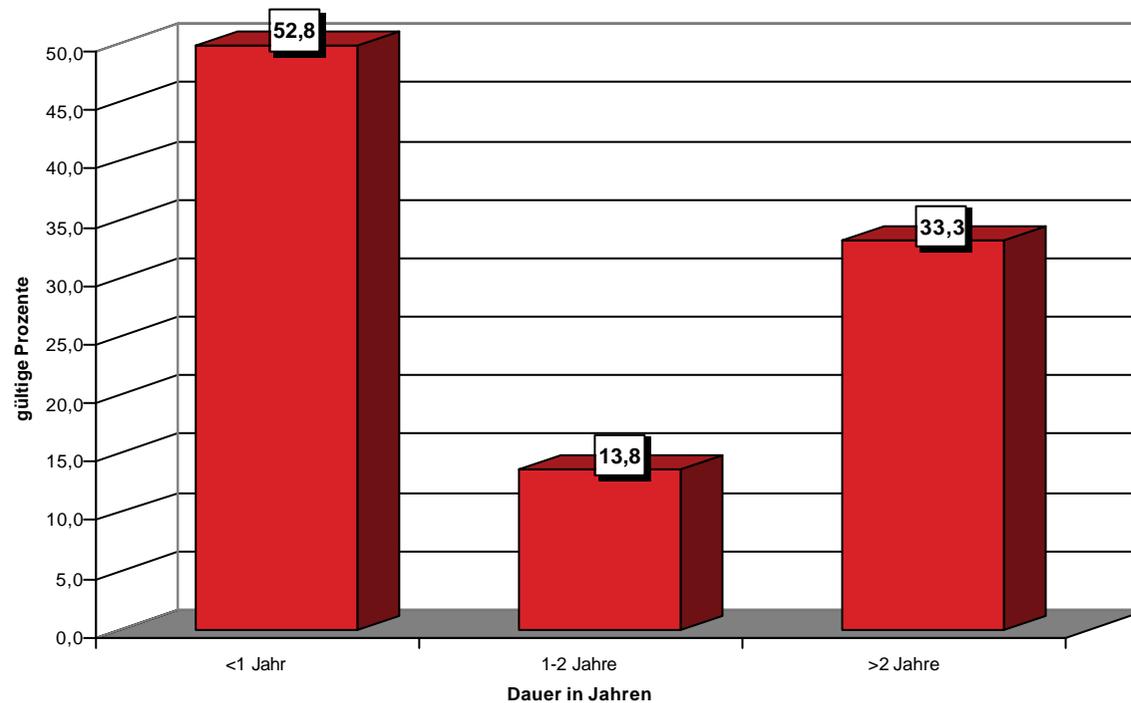
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Leistungen

Wie ist oder war die Zusammenarbeit mit den Sponsoringpartnern
zeitlich angelegt?



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

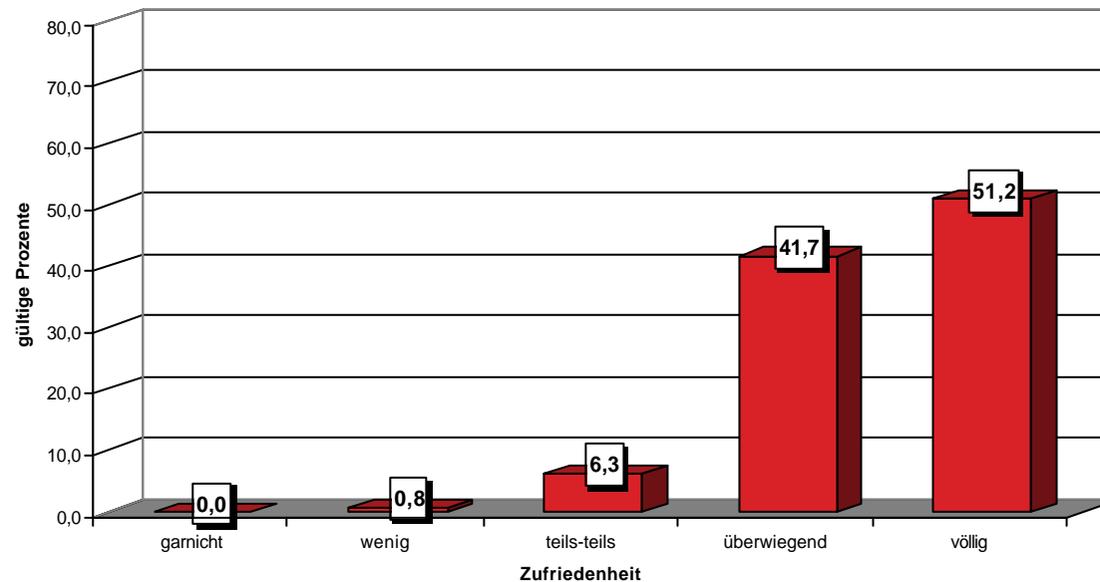
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Zufriedenheit

Wie zufrieden sind oder waren Sie mit der Zusammenarbeit mit den Sponsoringpartnern?



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

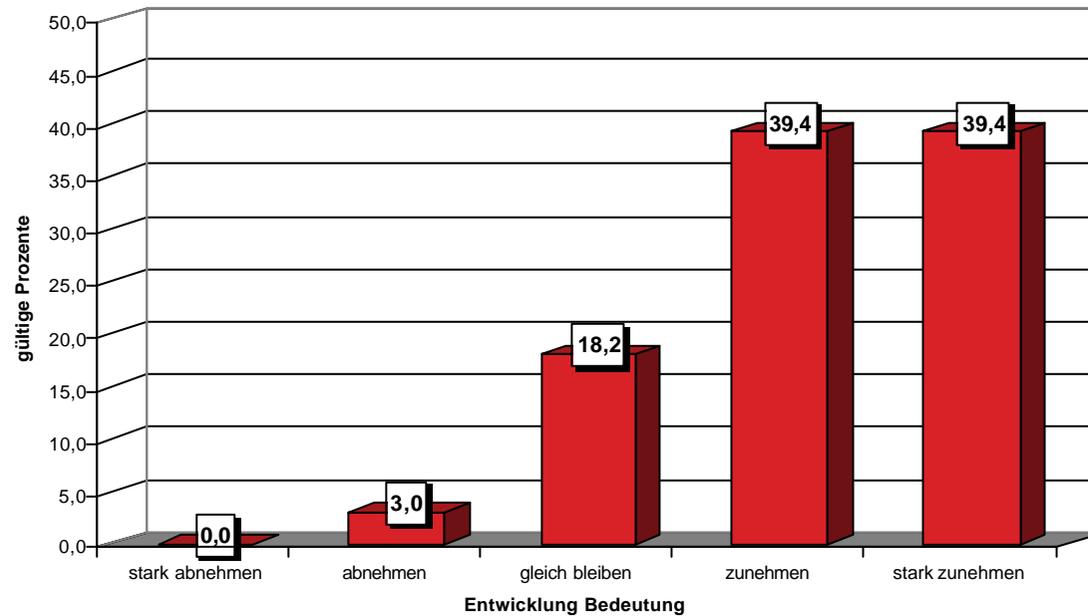
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Zukunftsperspektiven

Die Bedeutung des Sponsorings für Kultureinrichtungen insgesamt
wird in den nächsten Jahren ...



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

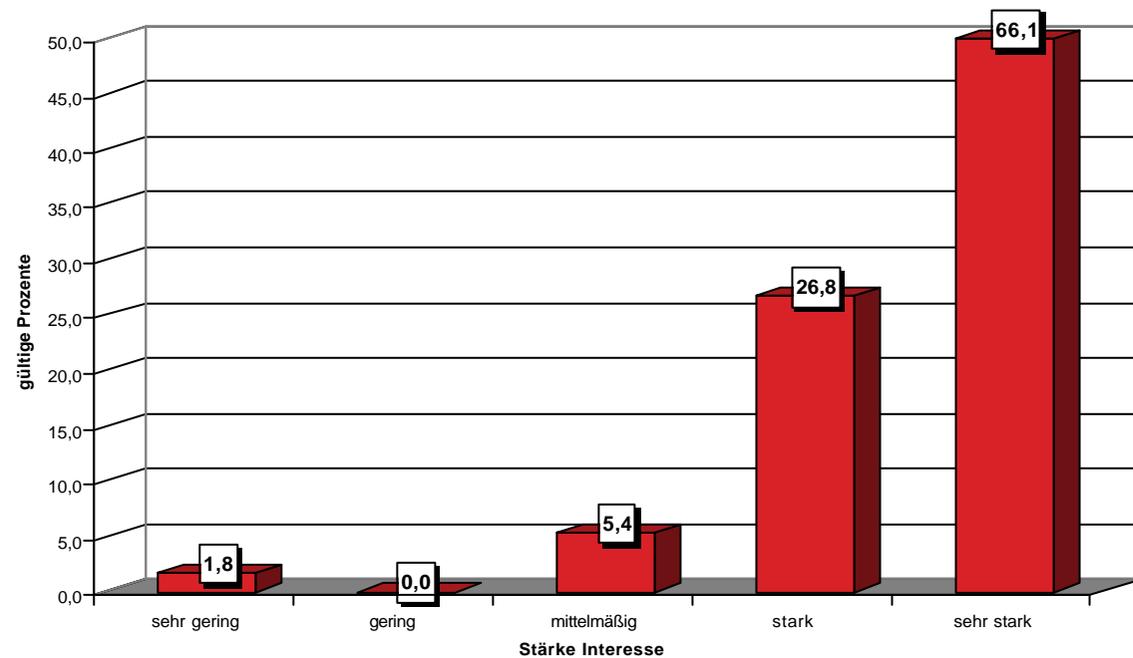
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Zukunftsperspektiven

Wie stark sind Sie an einer zukünftigen Sponsoringpartnerschaft interessiert?



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

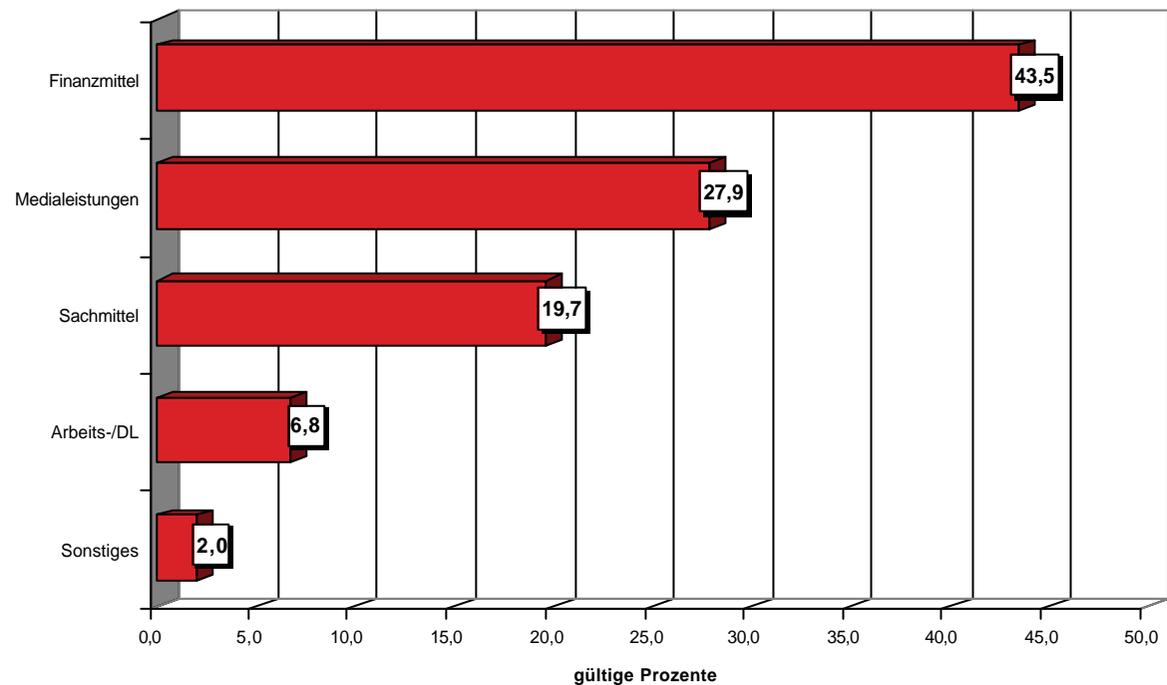
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Zukunftsperspektiven

Welche Art von Sponsoringleistung würden Sie bevorzugen?



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

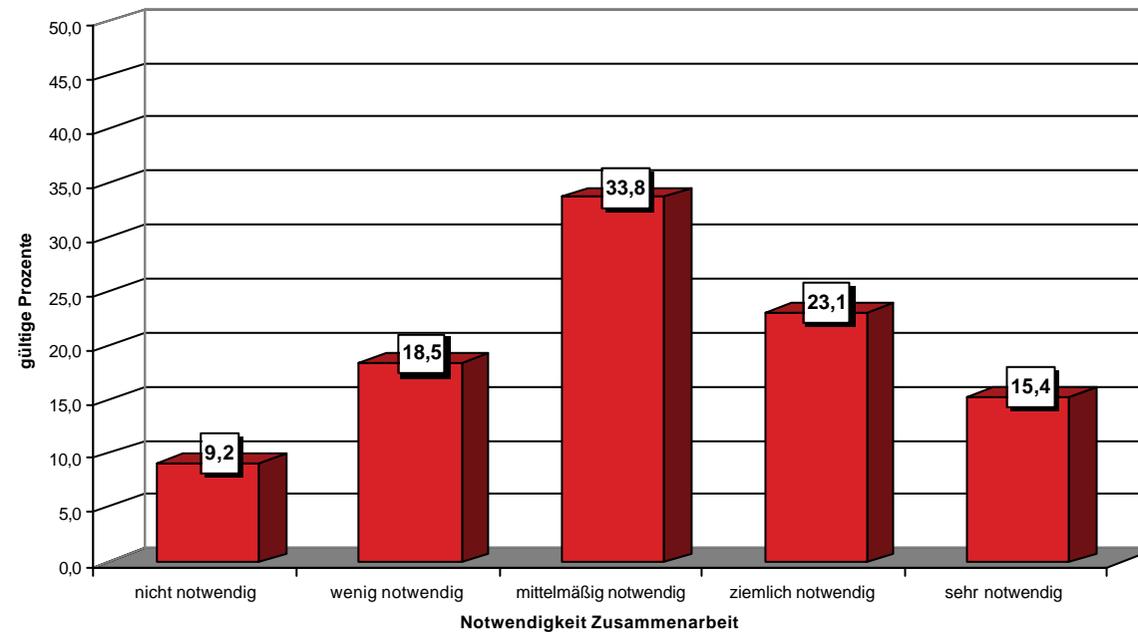
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Zukunftsperspektiven

Wie notwendig wird in diesem Zusammenhang für Sie die
Zusammenarbeit mit externen Agenturen sein?



Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Zusammenfassung der Ergebnisse

1. Sponsoringnehmer

Von den angeschriebenen Einrichtungen, die zu 70 % in Berlin ansässig sind, machen die **Museen** mit **20,2 %** und die **Sprechtheater** mit **16,9 %** zusammen mehr als **ein Drittel** aus.

Knapp ein Viertel aller Einrichtungen erreichen 10.000 - 50.000 Zuschauer jährlich, ein weiteres Viertel 100.000 - 500.000 Zuschauer jährlich. Das **Publikum** erscheint zu **66 %** aus der **Region**.

Besucher im Alter von 40-60 Jahren werden von den Kultureinrichtungen **mit** insgesamt **34,6 %** als die **stärkste Kernzielgruppe** definiert. Die von den Kultureinrichtungen jeweils definierten Kernzielgruppen verfügen mehrheitlich über ein **hohes Bildungsniveau**.

Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Zusammenfassung der Ergebnisse

2. Kommunikation

Als Kommunikationsinstrument wird von den Kultureinrichtungen an erster Stelle die so genannte **Mund-zu-Mund-Propaganda** genannt. Daneben werden oft Instrumente der Public Relations sowie Printmedien und Außenwerbung als Kommunikationsflächen genutzt. Sponsoring wird im Gegensatz dazu weniger oft angewendet.

Zu **jeweils 14,8 %** geben die Kultureinrichtungen eine **Reichweite** ihrer Kommunikationsmittel von **100.000 - 500.000 Kontakten**, von **500.000 - 1.000.000 Kontakten** bzw. von **mehr als 1.000.000 Kontakten** an.

84,6 % der Kultureinrichtungen **haben bereits Erfahrungen mit Sponsoringpartnern** gemacht. Dabei arbeiten **80 % aktuell** mit einem oder mehreren Sponsoren zusammen. Der **Kontakt** zu den Sponsoren wurde **zu 79,8 % von der Kultureinrichtung selbst aufgenommen**.

Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Zusammenfassung der Ergebnisse

3. Sponsoringgeber

Die **Sponsoren** der befragten Kultureinrichtungen kommen zu 98 % aus Deutschland bzw. **zu 74% aus der Region** rund um den Hauptsitz der Kultureinrichtungen.

50 % der Sponsoringgeber sind nach Angaben der Kultureinrichtungen **mittelständische Unternehmen**, 32 % große Wirtschaftsunternehmen und 18 % Kleinunternehmen.

Mit **19,3 %** ist die Gruppe **Banken/Versicherungen/Finanzdienstleister** die am meisten vertretene Branche unter den Sponsoringgebern.

Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Zusammenfassung der Ergebnisse

4. Leistungen

Sponsoring macht bislang **nur 3 % der Gesamteinnahmen** der befragten Kultureinrichtungen aus. 37 % der Einnahmen werden weiterhin durch die öffentliche Hand gedeckt. 21,8 % der Gesamteinnahmen werden durch eigene Tätigkeit erworben.

Die Sponsorengelder fließen zu 46 % in konkrete Projekte und zu 38 % in konkrete Veranstaltungen. Dabei werden von den Sponsoren bei **51%** der Partnerschaften direkte **Finanzmittel** zur Verfügung gestellt. **25 %** der Sponsoren stellen **Sachmittel** bereit. **14 %** der Geber beteiligen sich durch **Medialeistungen**.

Die **Sponsorengelder** werden von den Kultureinrichtungen **zu 52 % direkt projektbezogen** eingesetzt. Dabei werden **43,7 % in Sachmittel** und **29,7 % in Werbung** investiert.

Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Zusammenfassung der Ergebnisse

4. Leistungen

Als Gegenleistung wird den Sponsoren bei **23,9 %** der Fällen eine **Präsentation auf Drucksachen** der Kultureinrichtung ermöglicht. Zu **17,1 %** wird der Sponsoringpartner auf **Außenwerbung** platziert. **15,9 %** der Gegenleistung nimmt die Präsentation auf **Events** und **12,6 %** die Präsentation auf den **Internetseiten** der Kultureinrichtungen ein.

Bei **52,8 %** der Sponsoringpartnerschaften ist die **Zusammenarbeit auf weniger als ein Jahr angelegt**. In **33%** der Fälle wird **länger als zwei Jahre** miteinander gearbeitet.

Nur **13,8 %** der Partnerschaften haben eine **Dauer von 1-2 Jahren**.

Man kann also davon ausgehen, dass auf eine als positiv bewertete kurzfristige Zusammenarbeit ein langfristiges Engagement des Sponsors folgt.

Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Zusammenfassung der Ergebnisse

5. Zufriedenheit und 6. Zukunftsperspektiven

Die befragten Kultureinrichtungen waren mit den Sponsoringpartnerschaften zu **92,9 % überwiegend bis völlig zufrieden**. **39,4 %** der Befragten gehen davon aus, dass die **Bedeutung des Sponsoring** für Kultureinrichtungen **stark zunehmen** wird. Weitere **39,4 %** messen dem Sponsoring eine **zunehmende** Bedeutung zu. **18,2 %** prognostizieren eine **gleich bleibende Bedeutung**.

66,1 % sind **sehr stark an einer zukünftigen Sponsoringpartnerschaft interessiert**. Dabei würden **43,5 %** der befragten Kultureinrichtungen **Finanzmittel als Sponsoringleistungen bevorzugen**, **27,9 %** möchten gezielt Medialeistungen und **19,7 %** Sachmittel akquirieren.

Insgesamt **72,3 %** der befragten Kultureinrichtungen finden die **Zusammenarbeit mit externen Agenturen** hinsichtlich der Akquisition von Sponsoren **notwendig**.

Studie

Untersuchungssteckbrief
Einleitung

Kultursponsoringmarkt
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der
Ergebnisse

Impressum

Impressum

Herausgeber
V.i.S.d.P.
Redaktion
Projektleitung
Copyright

Causales
Agentur für Marketing & Kommunikation
Walter & Neumann GbR

Büro Wuhlheide
An der Wuhlheide 197
12459 Berlin
Tel. 030-53 214 391
Fax. 030-53 215 337
info@causales.de
www.causales.de

Causales
Hans-Conrad Walter/Eva Neumann
Berit Ehrentraut
Eva Neumann/Knut Walter
design akademie berlin
kommunikationsmanagement GmbH

Büro Westend
Frankenallee 6
14052 Berlin
Tel. 030-30 109 410
Fax. 030-30 109 411
kontakt@causales.de
www.kulturmarken.de

Veröffentlichung unter Angabe der Quelle. Belegexemplare erbeten an Causales, Agentur für Marketing & Kommunikation unter den oben genannten Adressen.