

Studie

Kultursponsoringmarkt

**Deutschland 2007**

durchgeführt von:

**Causales**

Agentur für Marketing & Kommunikation

Walter & Neumann GbR

## Studie

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
Untersuchungssteckbrief	3
Einleitung	5
Untersuchungsbereiche	8
1. Sponsoringnehmer	10
2. Kommunikation	16
3. Sponsoringgeber	23
4. Leistungen	26
5. Zufriedenheit	33
6. Zukunftsperspektiven	34
Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse	38
Impressum	55

## 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 Vorgängerstudie 2005 wurde im Rahmen eines Projekts in Zusammenarbeit mit der **design akademie berlin kommunikationsmanagement GmbH** unter der Leitung von Eva Neumann, **Agentur Causales**, durchgeführt. Die aktuelle Studie wurde von der Agentur Causales umgesetzt.

### Grundgesamtheit

Grundgesamtheit der Erhebung waren 400 Mitarbeiter in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bzw. Geschäftsführung von Kultureinrichtungen in ganz Deutschland. 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 **Winters 2007** an 400 Kultureinrichtungen in Deutschland verschickt. Bei der Auswertung wurden alle ausgefüllten Fragebögen berücksichtigt, die **bis zum 30.12.2007** in der Agentur Causales eingetroffen waren.

### Rücklauf

Der Rücklauf von 400 Fragebögen betrug **n=32**. Dies entspricht einer **Rücklaufquote** von **8 %**.

### Ziel der Studie

Ziel der vorliegenden Studie war es, die Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft in Deutschland im Jahr 2007 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

Kultursponsoring spielt in der heutigen Zeit nicht nur für Kultureinrichtungen eine große Rolle: Als „unternehmerische kulturelle Verantwortung“ (Corporate Cultural Responsibility) gewinnt dieser Bereich des Sponsorings für Wirtschaftsunternehmen zunehmend an Bedeutung.

Dabei gehen Studien, die Voraussagen über die zukünftige Entwicklung des Kultursponsorings treffen, in ihren Prognosen sehr weit auseinander: Während die „Sponsor Visions“-Studie 2008 der Pilot Group einen Anstieg des jährlichen Sponsoringbudgets für die Kultur um 100 Mio. Euro für 2010 verspricht ([www.pilot.de](http://www.pilot.de)), stellte die Sponsoringtrends-Studie 2006 der Pleon Gruppe einen Rückgang des Kultursponsorings um 7 % fest ([www.pleon.de](http://www.pleon.de)).

## 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

Dennoch besagt der aktuelle Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, welcher 2007 veröffentlicht wurde, dass die Höhe der Sponsoringgelder für die deutsche Kultur 300 bis 400 Mio. Euro beträgt, was bei jährlichen 4 Mrd. Euro für Sponsoringmaßnahmen immerhin einen Anteil von 7,5 bis 10 % ausmacht.

Die vorliegende Untersuchung hat zum Ziel, den Stand der Sponsoringpartnerschaften zwischen Wirtschaft und Kultur in Deutschland im Jahr 2007 zu erfassen und zu analysieren.

Basierend auf der Kultursponsoringmarkt-Studie 2005, die von der Agentur Causales in Berlin und den neuen Bundesländern durchgeführt wurde, bezieht sich die Studie **2007** auf den gesamten **deutschen Kulturmarkt**.

## 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

Als Ergebnis ist vorerst festzuhalten, dass **über 87 %** 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.

Berlin, 29.02. 2008



Hans-Conrad Walter  
Geschäftsführender Gesellschafter



Eva Neumann  
Geschäftsführende Gesellschafterin

## 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 Deutschland 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.

## 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

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.

In einer anschließenden Auswertung werden die Ergebnisse zusammengefasst und – bei wichtigen Unterscheidungen – mit den Fakten der Kultursponsoringmarkt-Studie 2005 verglichen.

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

1. Sponsoringnehmer

2. Kommunikation

3. Sponsoringgeber

4. Leistungen

5. Zufriedenheit

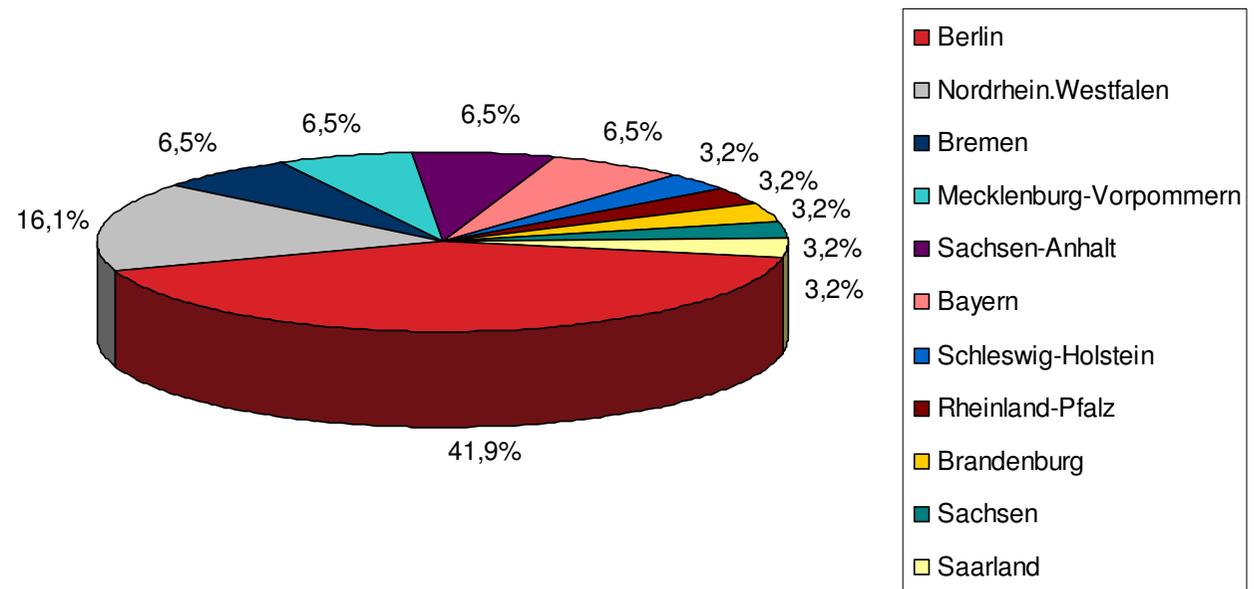
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Sponsoringnehmer

In welchem Bundesland liegt der Hauptsitz Ihrer Einrichtung?



n=31

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

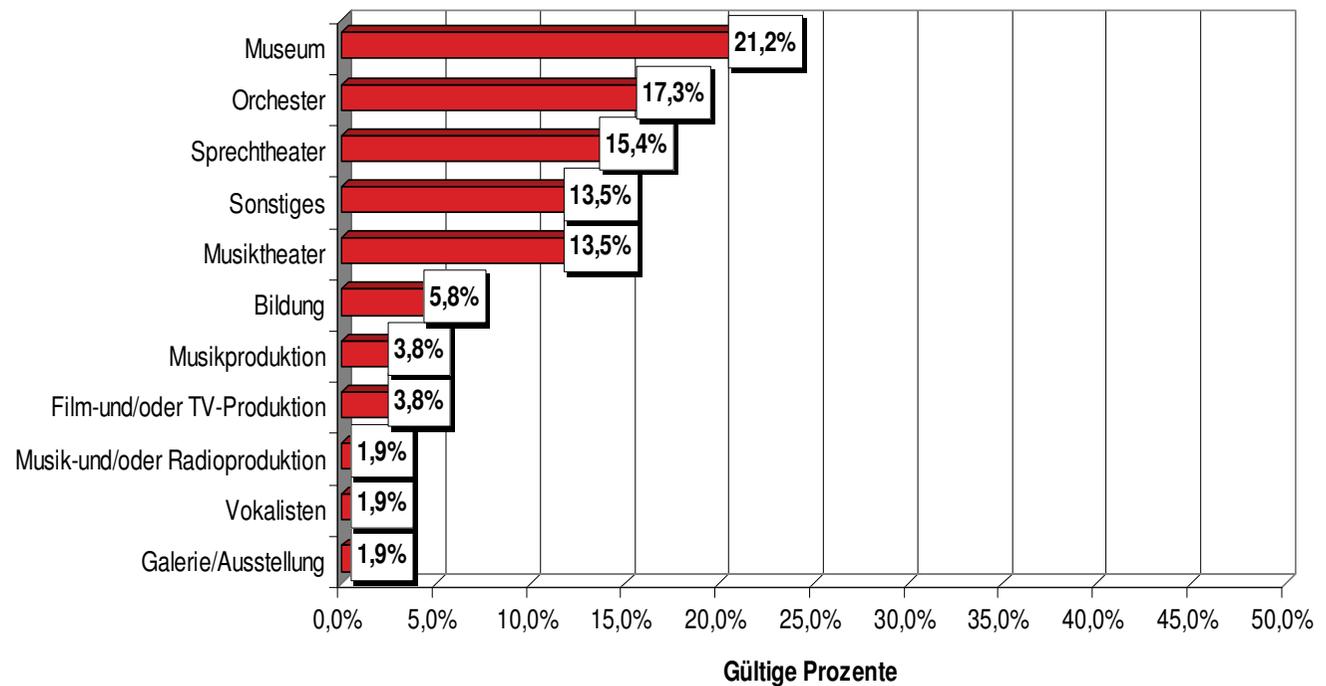
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Sponsoringnehmer

In welchem Kulturbereich arbeitet Ihre Einrichtung?



n=32, Mehrfachnennungen möglich.

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

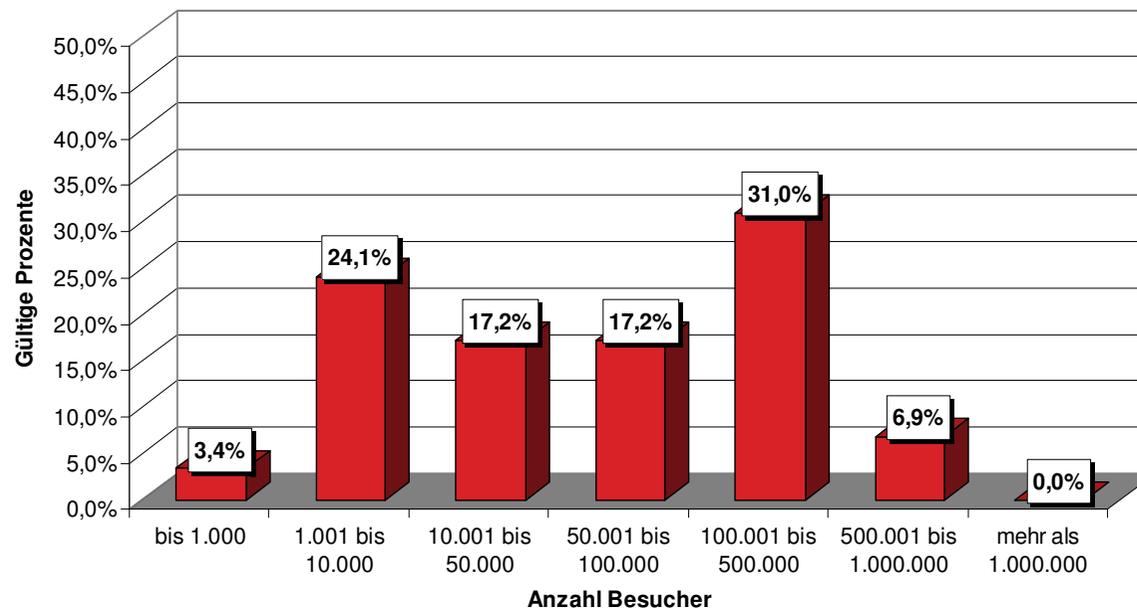
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Sponsoringnehmer

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



n=29

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

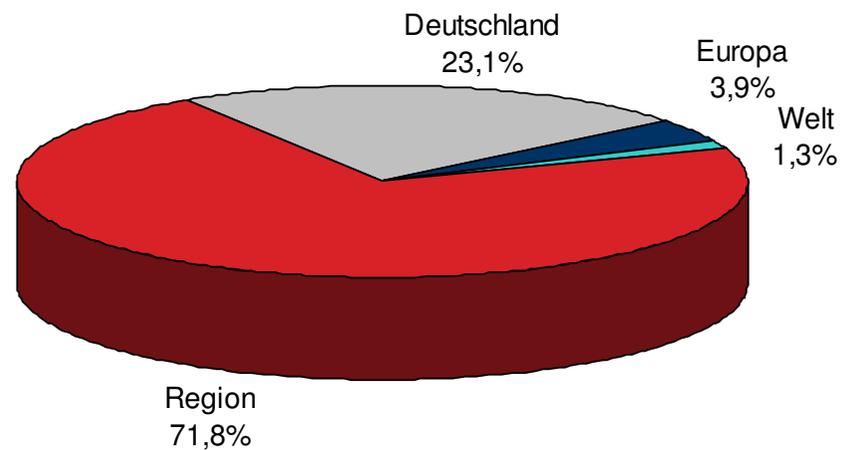
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Sponsoringnehmer

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



n=32

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

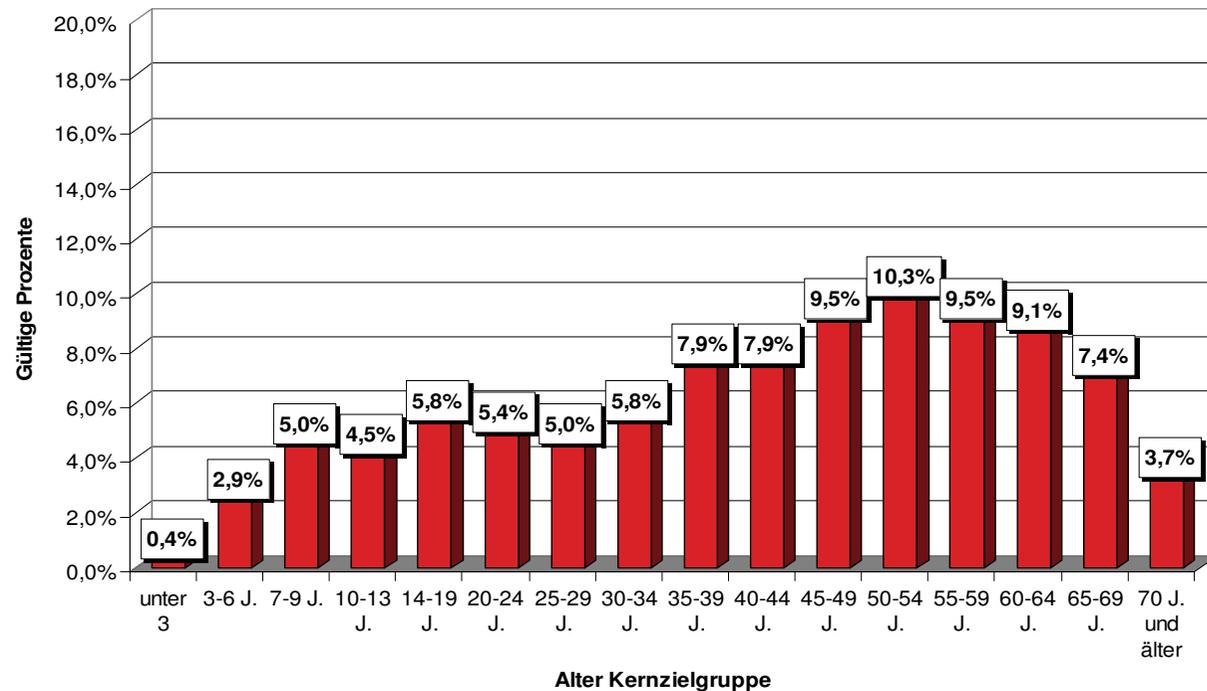
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Sponsoringnehmer

Welchen Altersgruppen ist die Kernzielgruppe Ihres Hauses zuzuordnen?



n=32, Mehrfachnennungen möglich

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

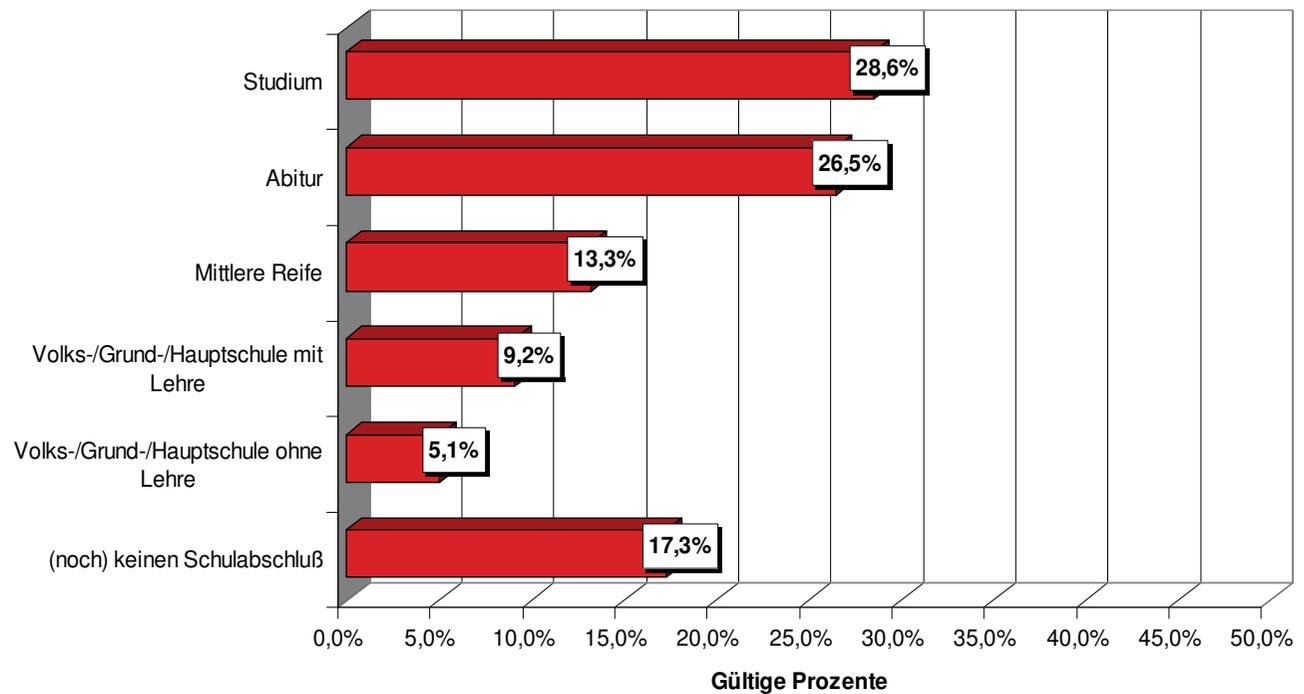
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Sponsoringnehmer

Welchem Bildungsniveau ist die Kernzielgruppe Ihres Hauses zuzuordnen?



n=30, Mehrfachnennungen möglich

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

1. Sponsoringnehmer

2. **Kommunikation**

3. Sponsoringgeber

4. Leistungen

5. Zufriedenheit

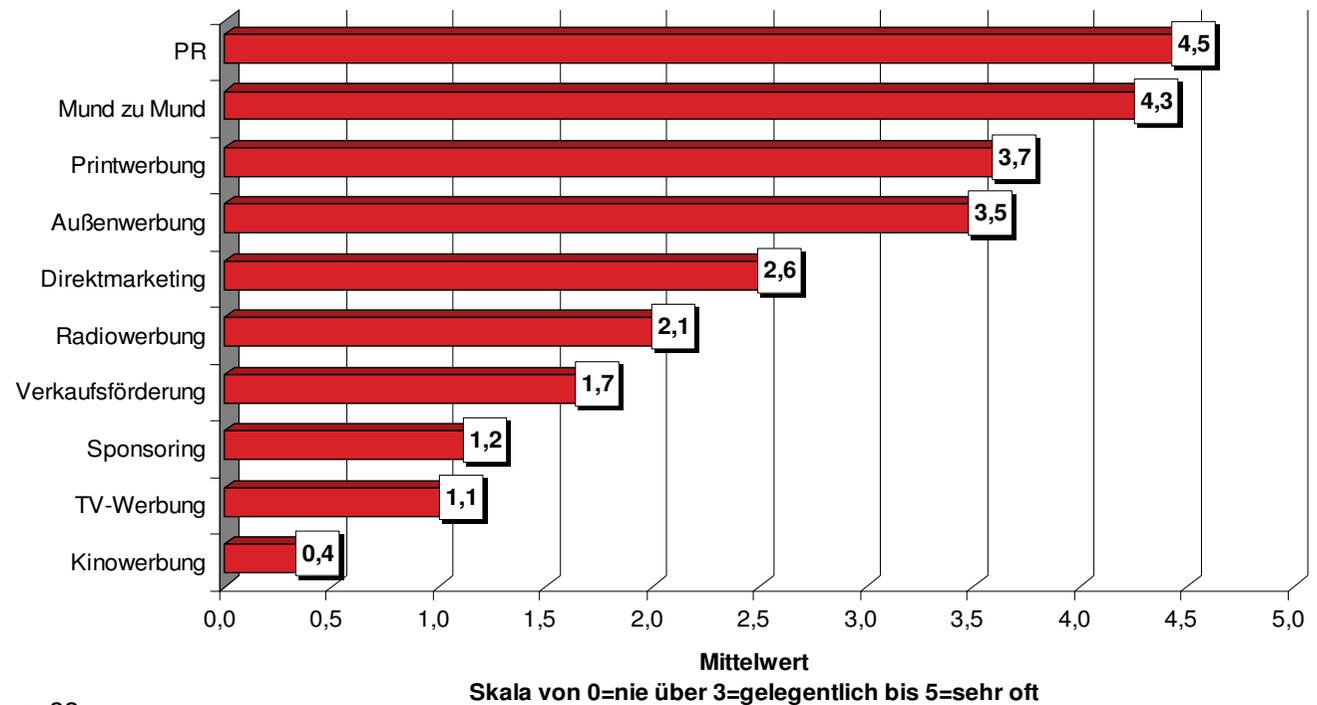
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Kommunikation

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



n=32

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

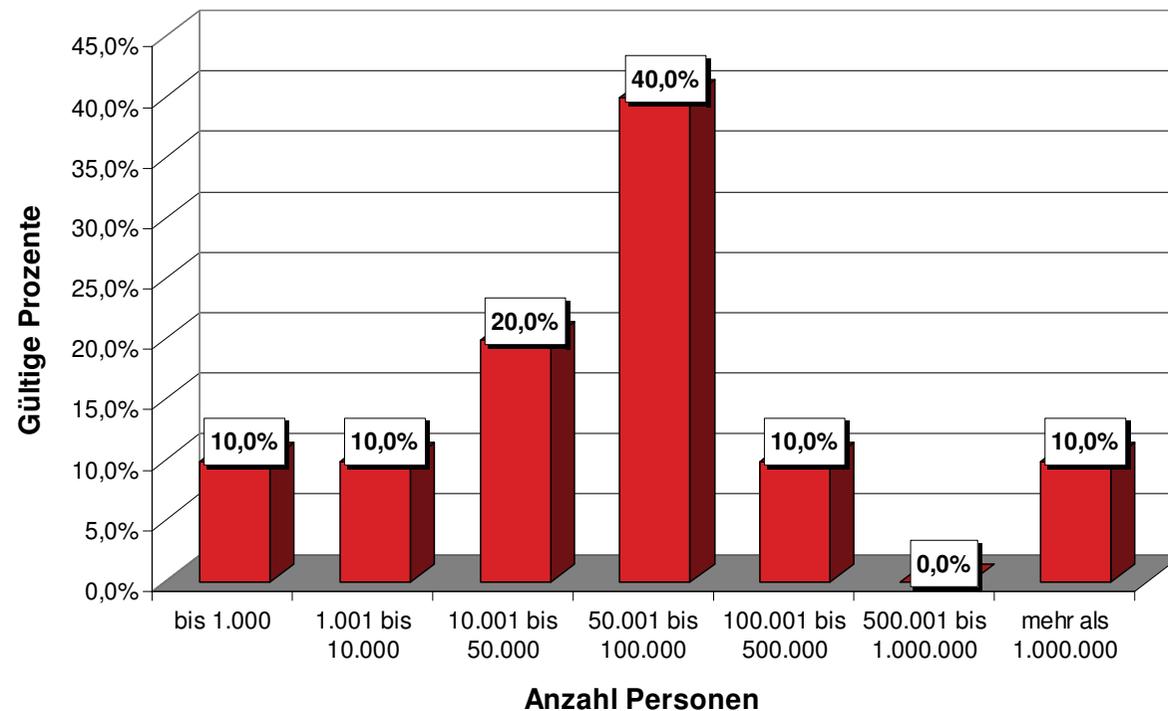
1. Sponsoringnehmer
2. **Kommunikation**
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Kommunikation

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



n=10

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

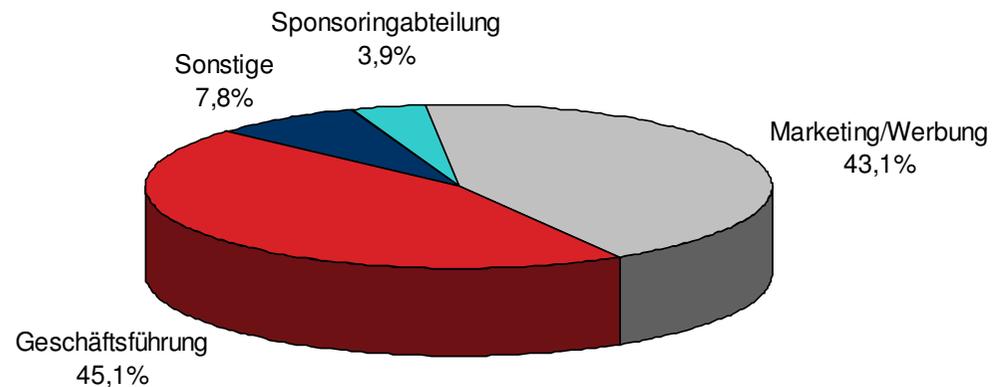
1. Sponsoringnehmer
2. **Kommunikation**
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Kommunikation

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



n=32, Mehrfachnennungen möglich

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

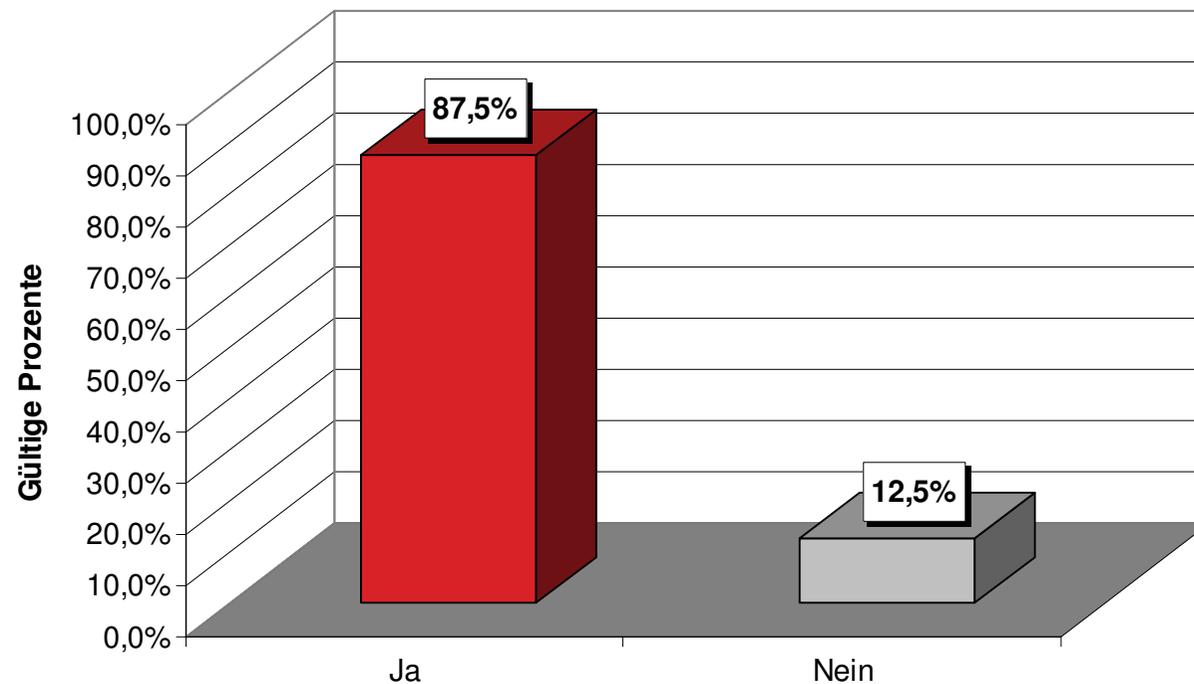
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Kommunikation

Haben Sie in Ihrem Haus bereits Erfahrung mit Sponsoringpartnern  
gesammelt?



n=32

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

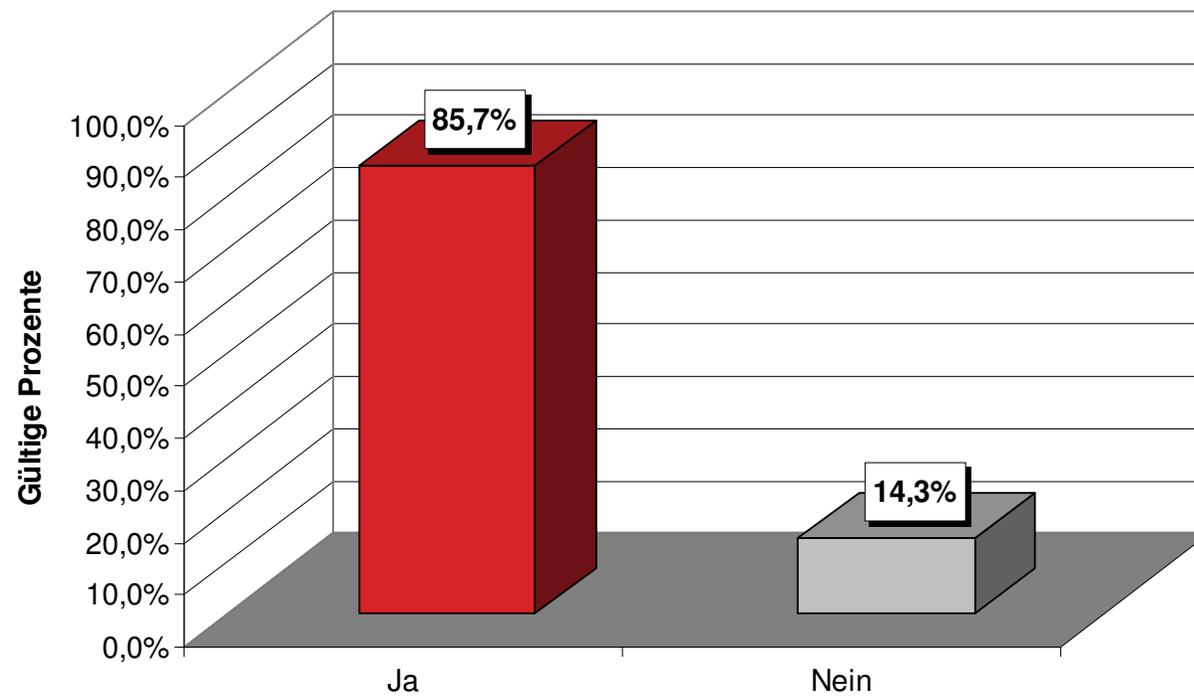
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Kommunikation

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



n=28

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

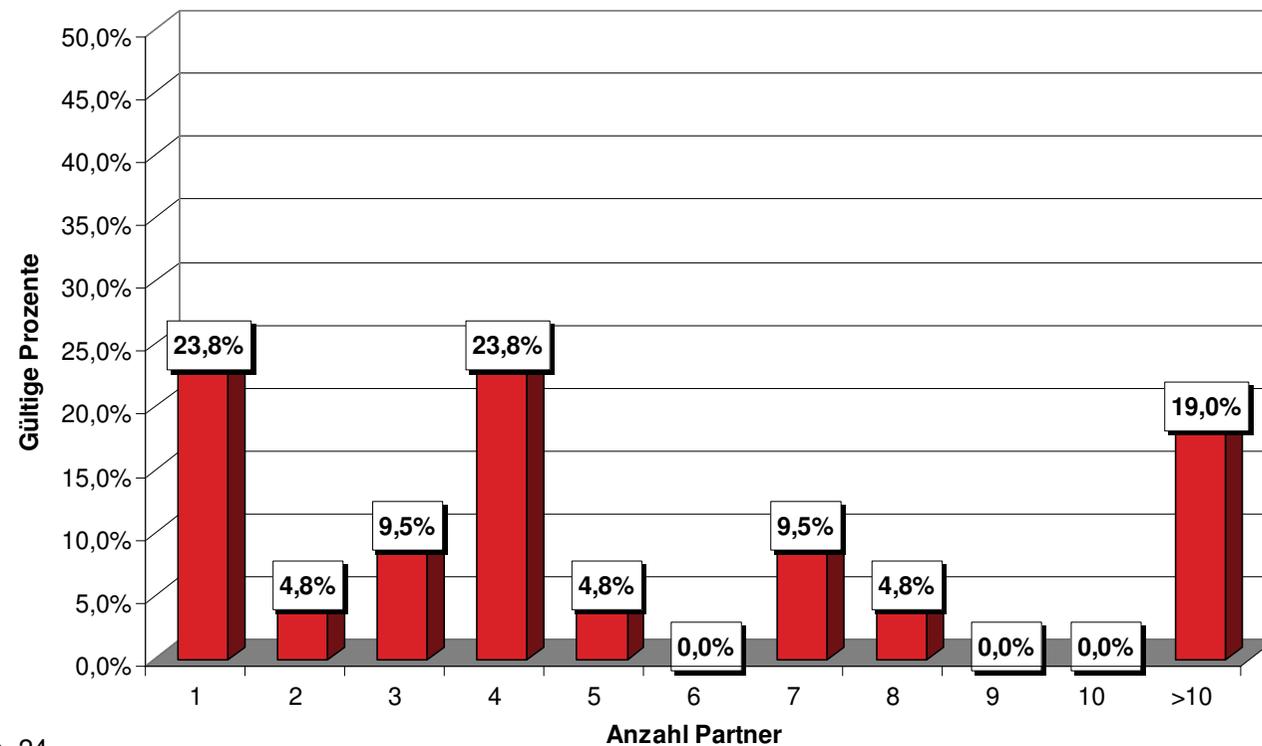
1. Sponsoringnehmer
2. **Kommunikation**
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Kommunikation

### Anzahl aktueller Sponsoringpartner



n=24

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

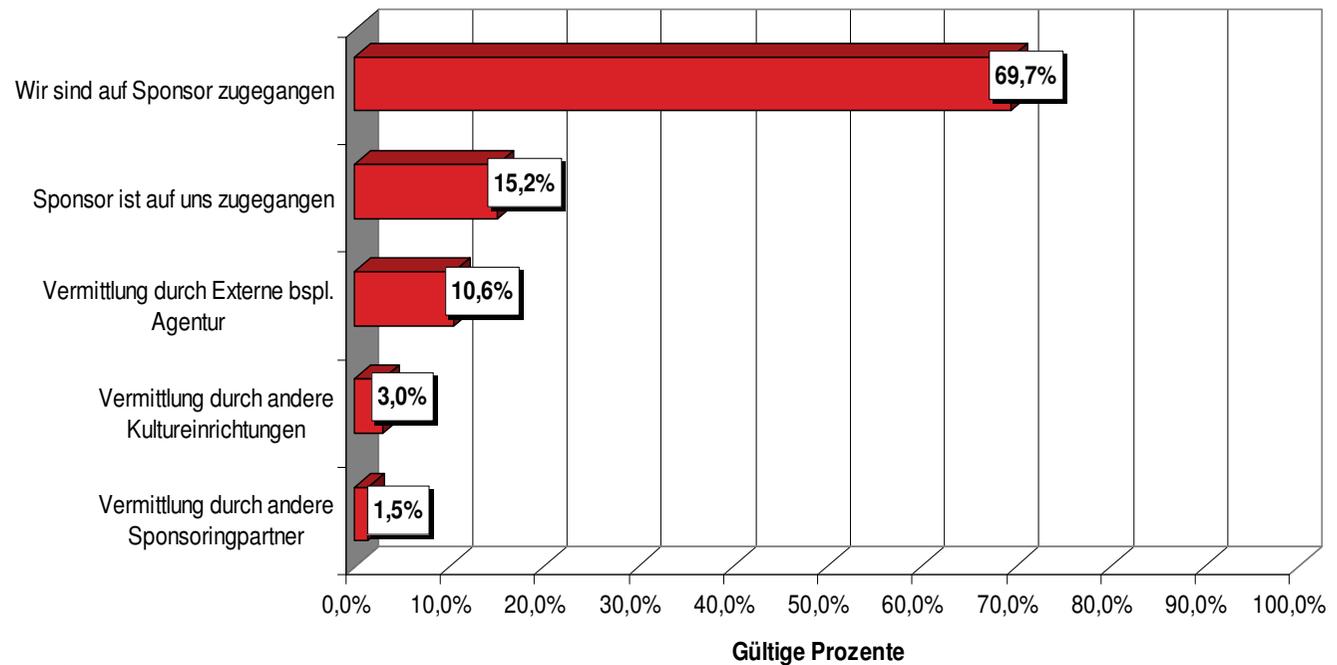
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Kommunikation

Wie ist der Kontakt mit Ihrem Sponsoringpartner zustande  
gekommen?



n=28

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

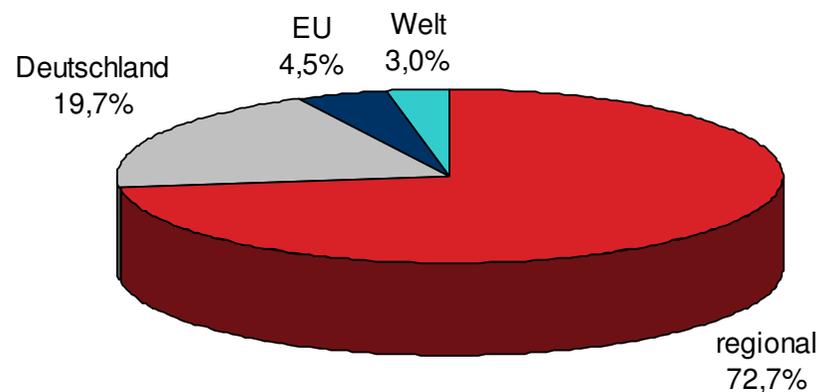
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Sponsoringgeber

Woher kamen oder kommen Ihre Sponsoringpartner?



n=28

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

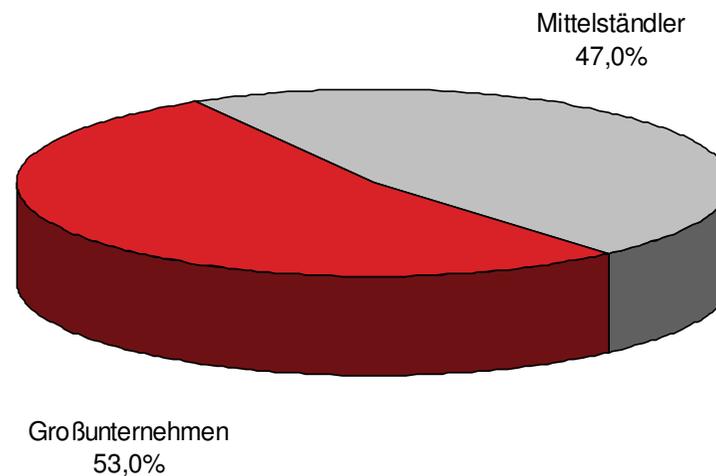
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Sponsoringgeber

Geschätzte Unternehmensgröße der Sponsoringpartner



n=28

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

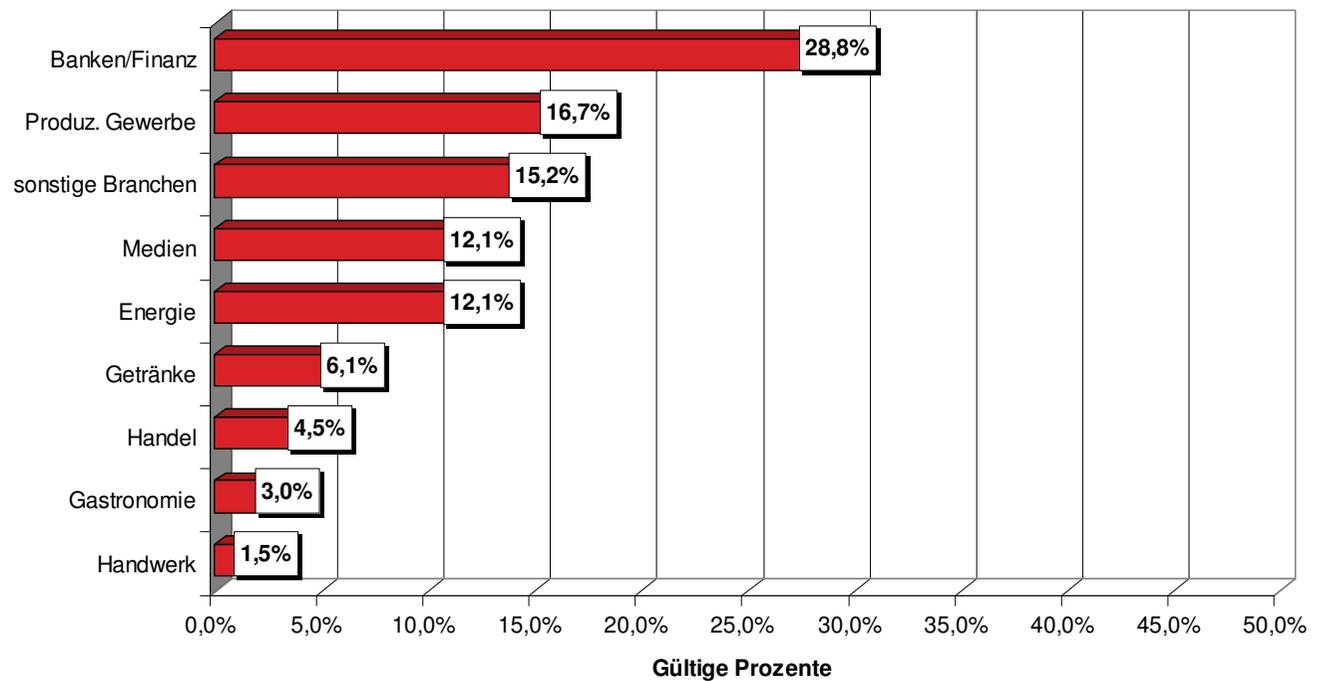
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Sponsoringgeber

Welcher Branche lassen sich die Sponsoringpartner zuordnen?



n=28

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

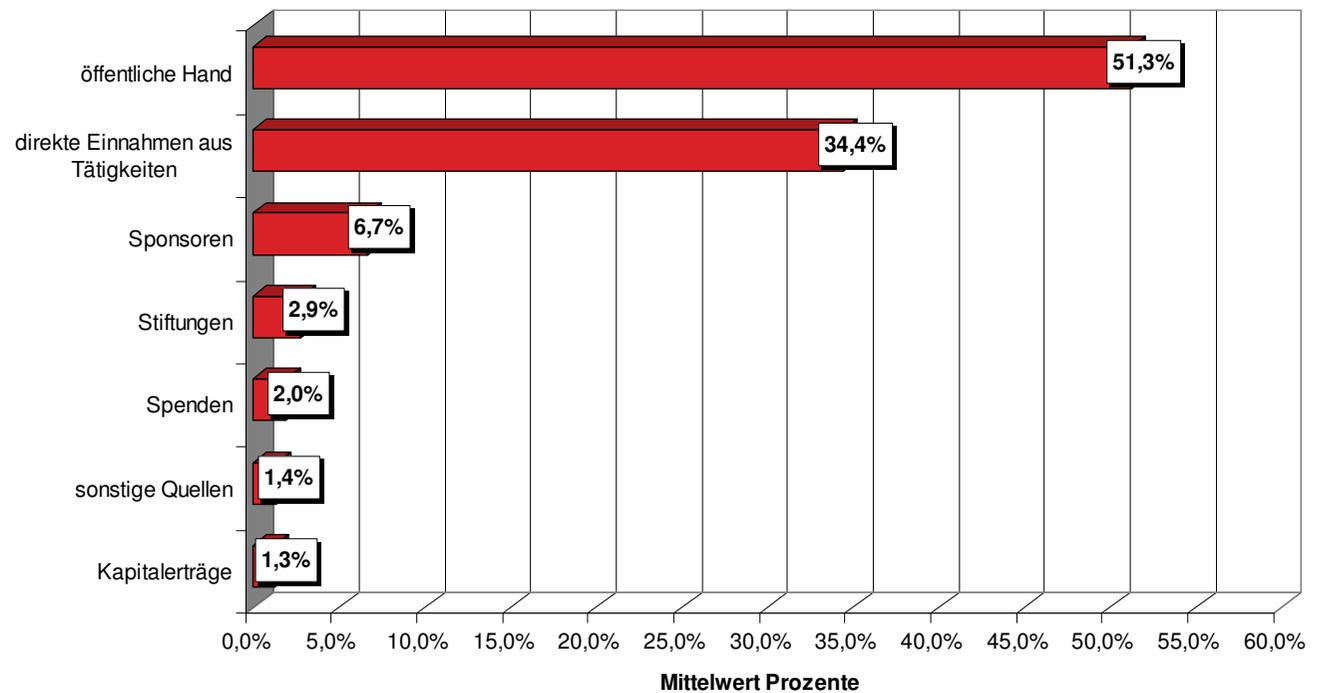
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Leistungen

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



n=24

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

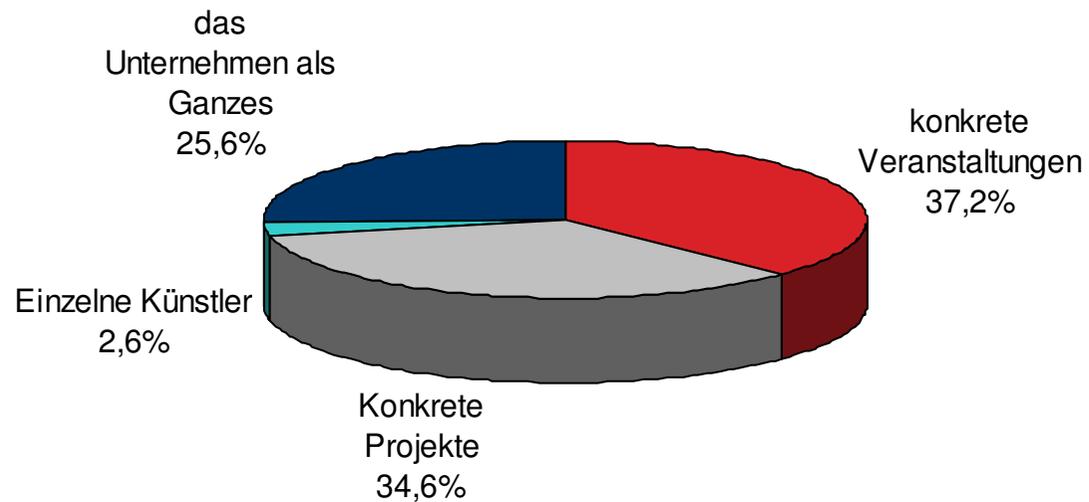
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Leistungen

Was wird oder wurde durch Sponsoring in Ihrem Haus unterstützt?



n=28, Mehrfachnennungen möglich

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

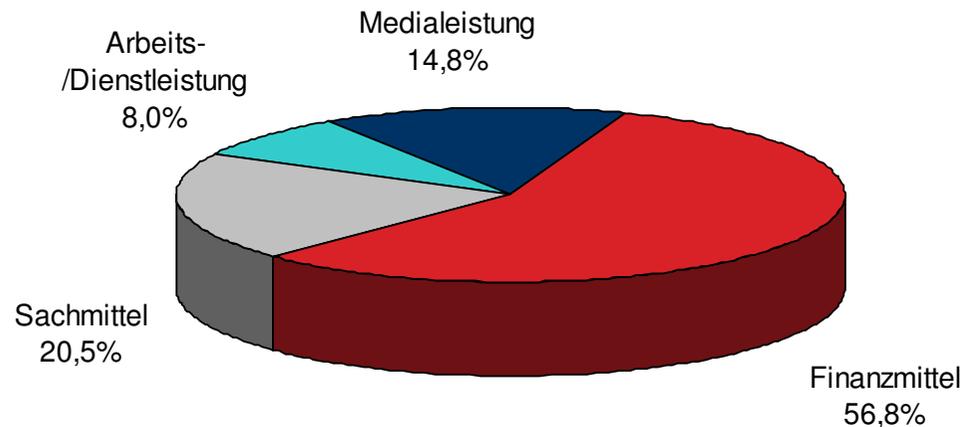
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Leistungen

Welche Leistungen stellen oder stellten Sponsoringpartner Ihrem  
Haus zur Verfügung?



n=28, Mehrfachnennungen möglich

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

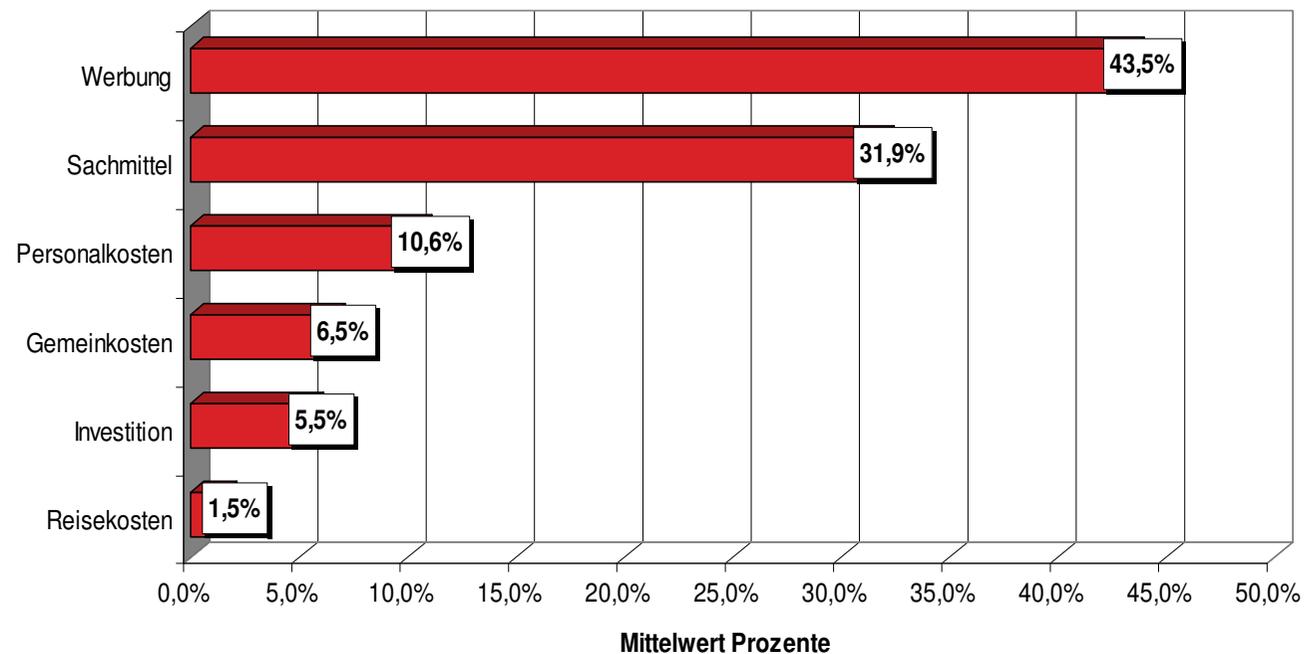
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Leistungen

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



n=26

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

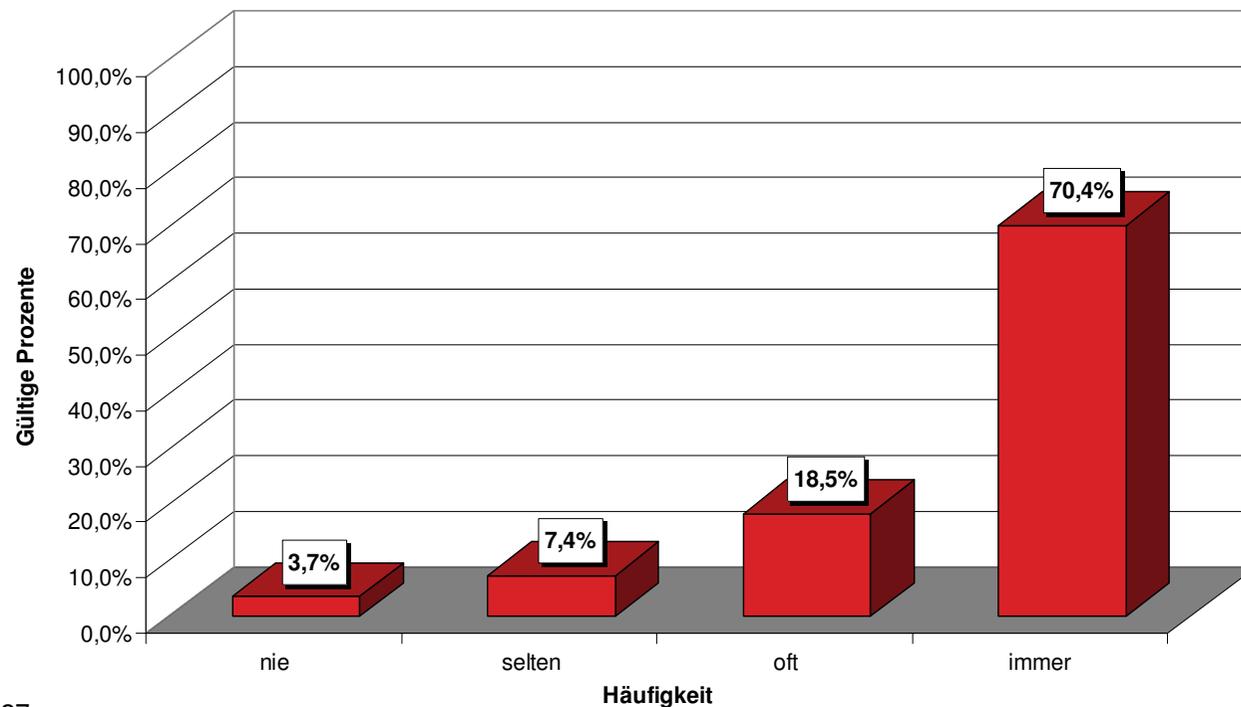
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Leistungen

Wie häufig werden oder wurden Sponsorenleistungen direkt  
projektbezogen eingesetzt?



n=27

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

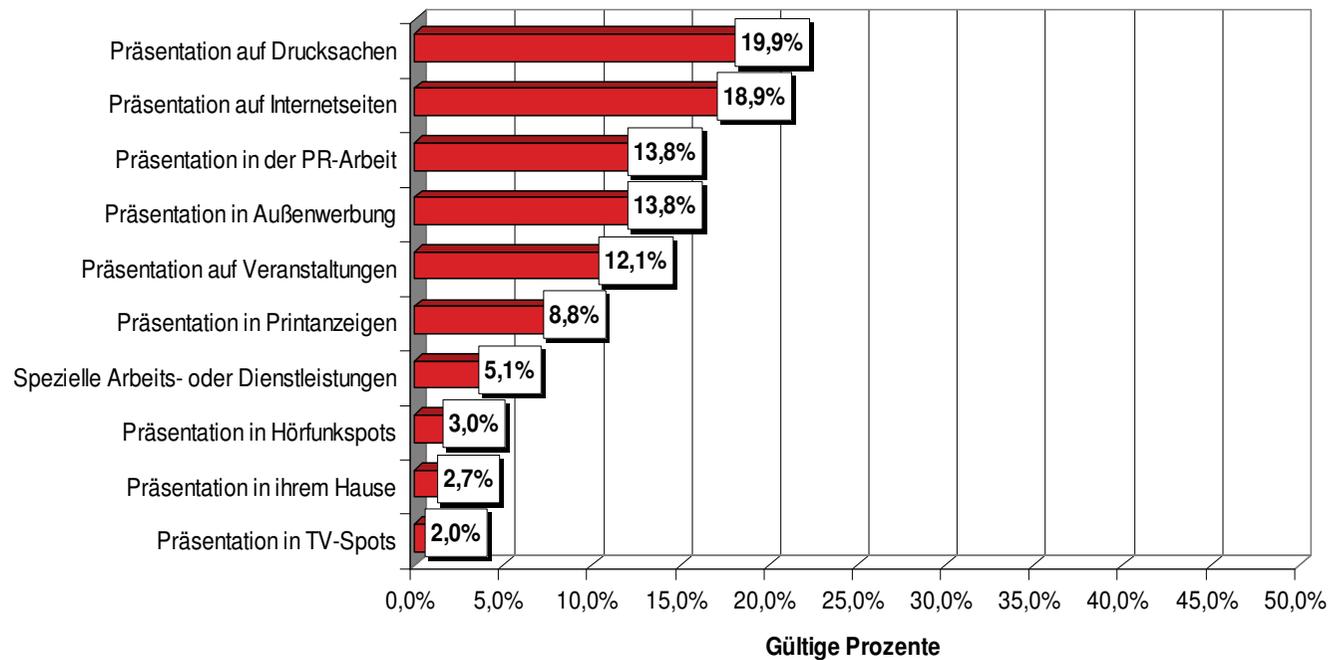
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Leistungen

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



n=27, Mehrfachnennungen möglich

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

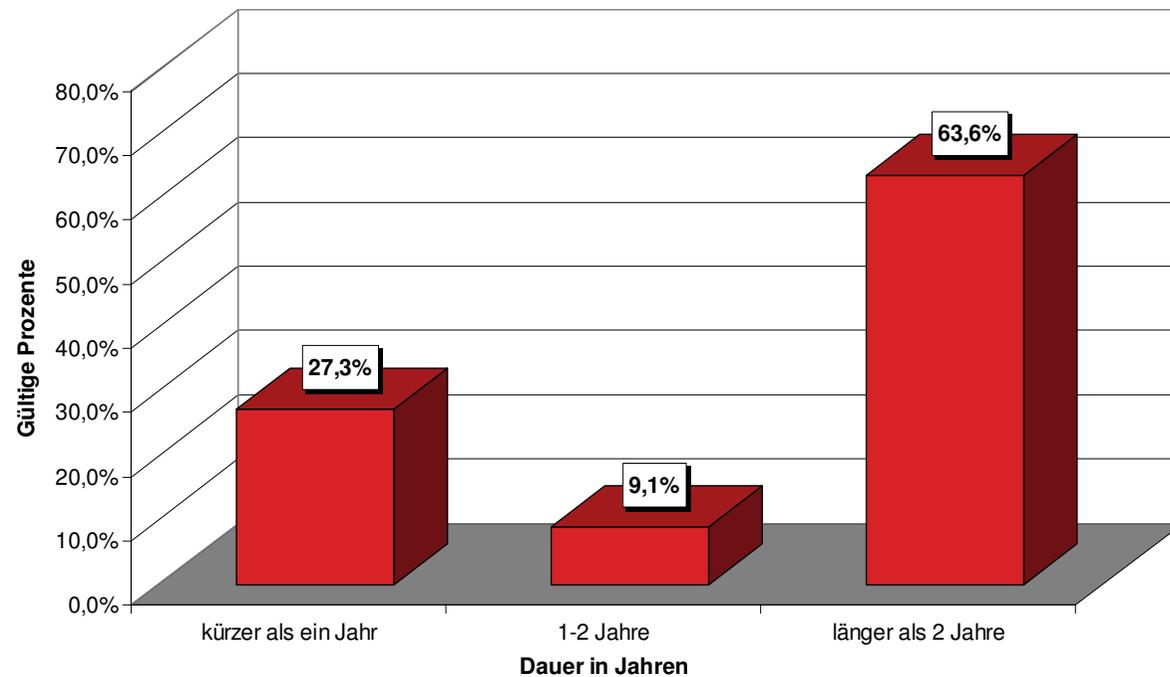
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Leistungen

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



n=28

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

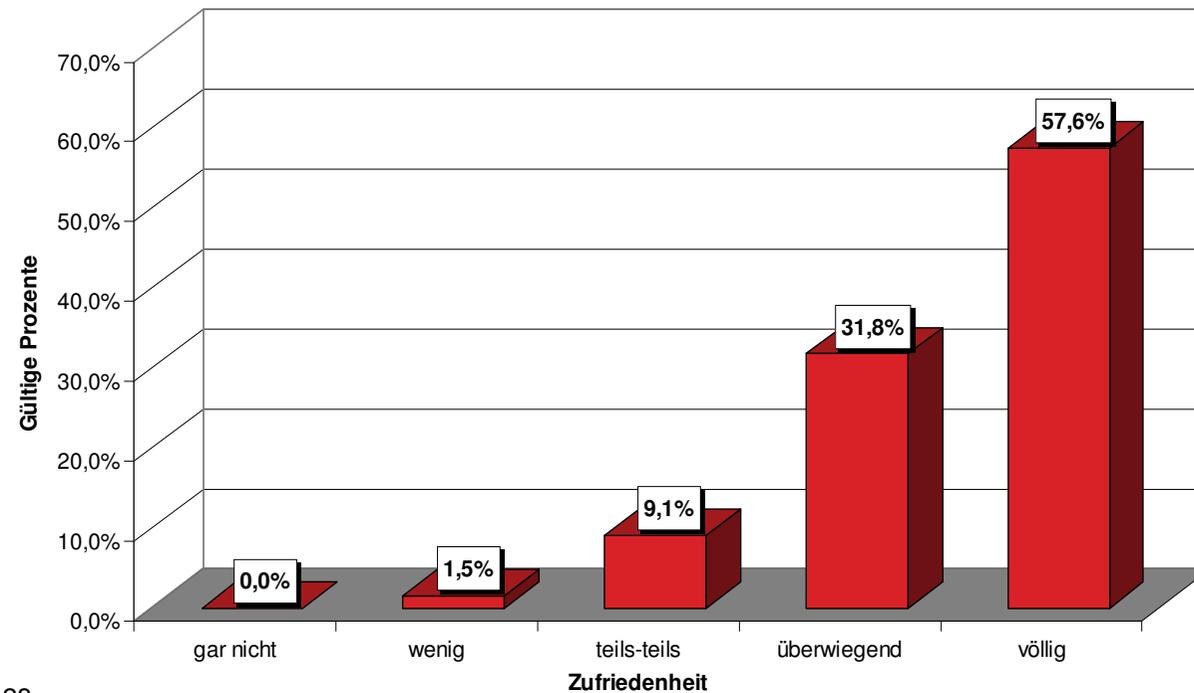
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zufriedenheit

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



n=28

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

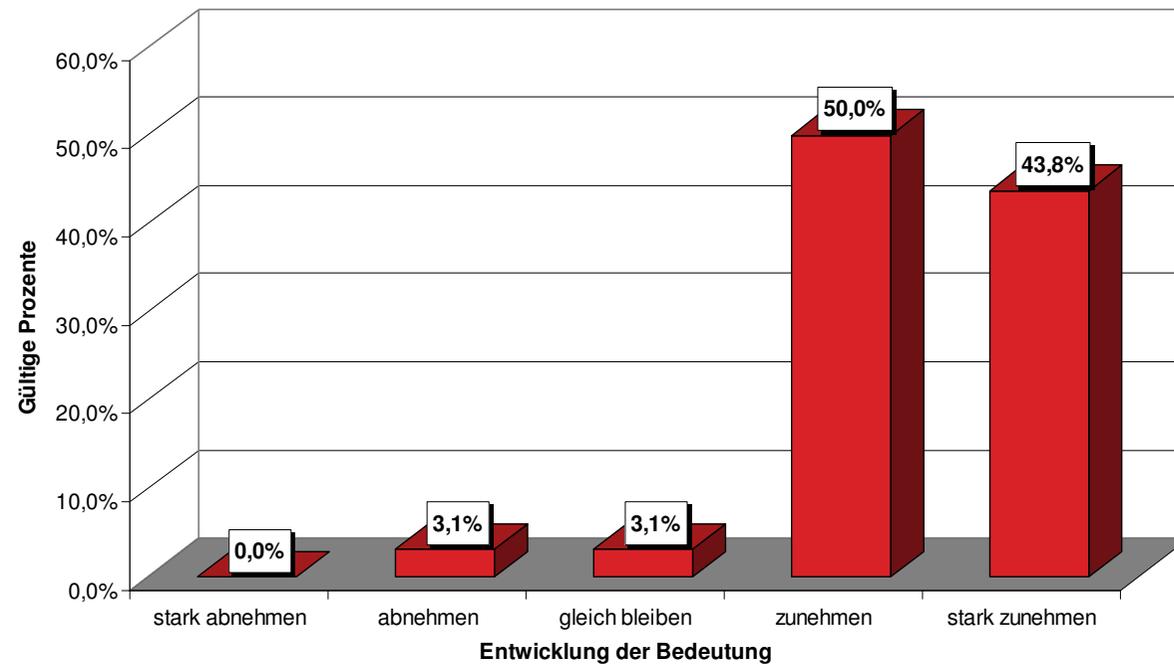
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zukunftsperspektiven

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



n=32

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

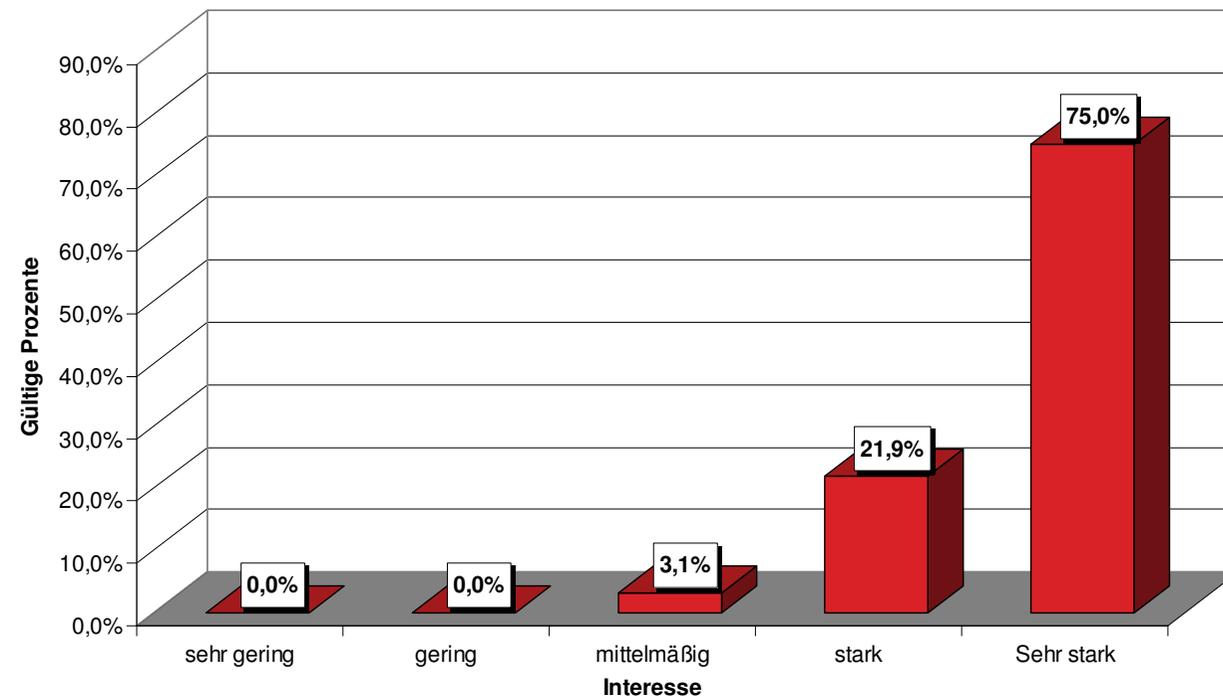
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zukunftsperspektiven

Wie stark sind Sie an einer zukünftigen Sponsoringpartnerschaft interessiert?



n=32

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

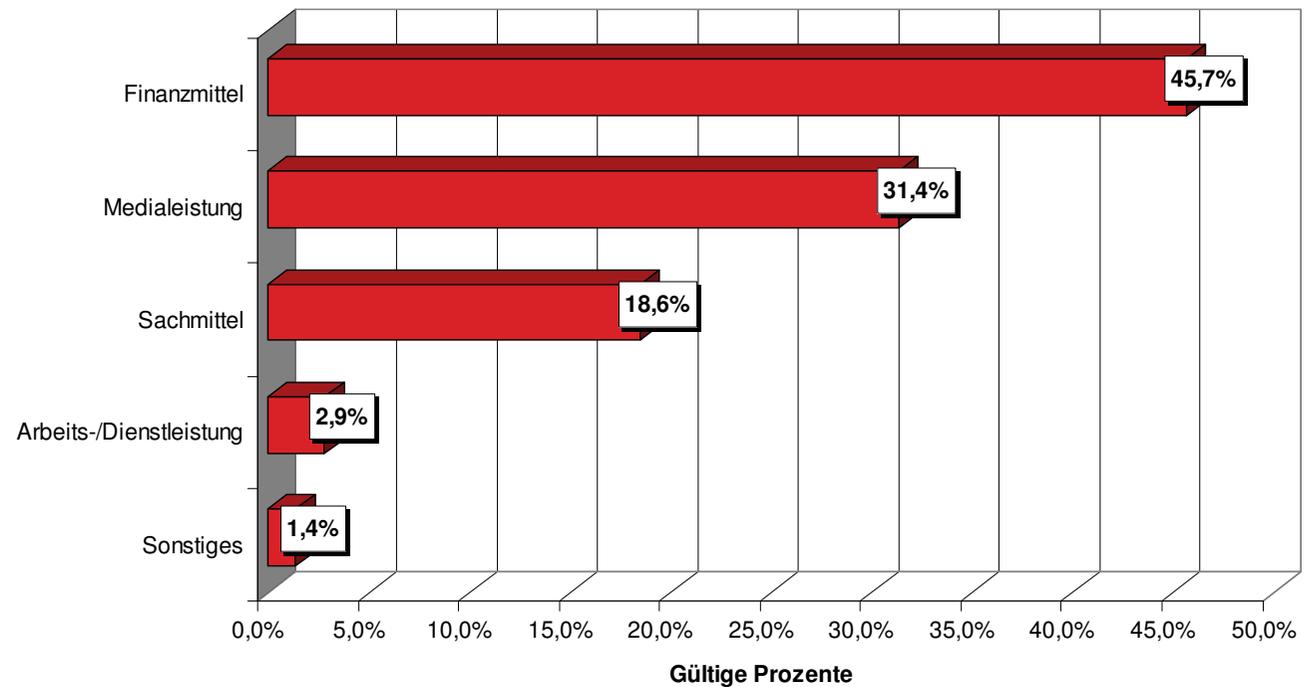
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zukunftsperspektiven

Welche Art von Sponsoringleistung würden Sie bevorzugen?



n= 32, Mehrfachnennungen möglich

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

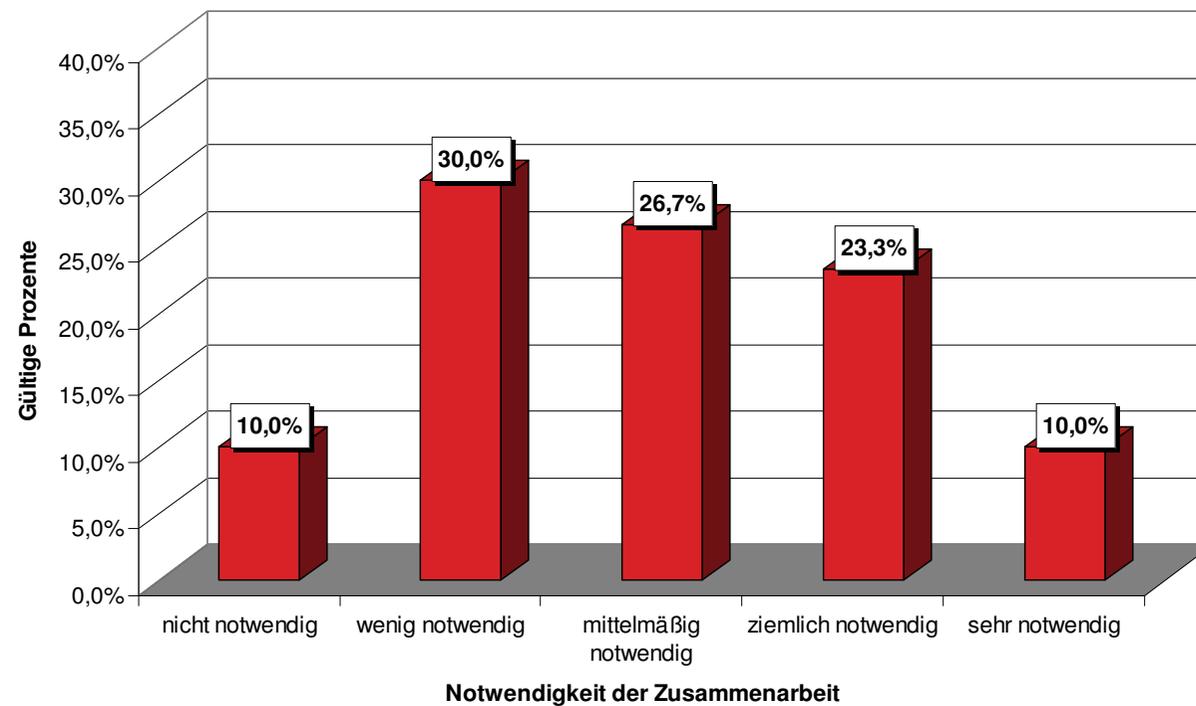
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Leistungen
5. Zufriedenheit
6. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zukunftsperspektiven

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



n=30

## 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 und Vergleich der Ergebnisse

### 1. Sponsoringnehmer

Von den angeschriebenen Einrichtungen, die zu 42 % in Berlin ansässig sind, machen die **Museen** mit **21,2 %** und die **Orchester** mit **17,3 % zusammen** mehr als **ein Drittel** aus. Im Gegensatz zu 2005 nahmen damit beinahe doppelt soviel Orchester an der Umfrage teil.

Knapp ein Viertel aller Einrichtungen erreichen 1.000 - 10.000 Zuschauer jährlich, ca. **ein Drittel** begrüßen **100.000 - 500.000 Zuschauer** im Jahr.

Im Vergleich zu den Ergebnissen der letzten Studie ist die Anzahl von Einrichtungen, die 100.000 bis 500.000 Zuschauer im Jahr erreichen, stark angestiegen. Dem gegenüber steht eine weitestgehende Nivellierung der Kategorien im Bereich von 1.000 bis 100.000 Besuchern.

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

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

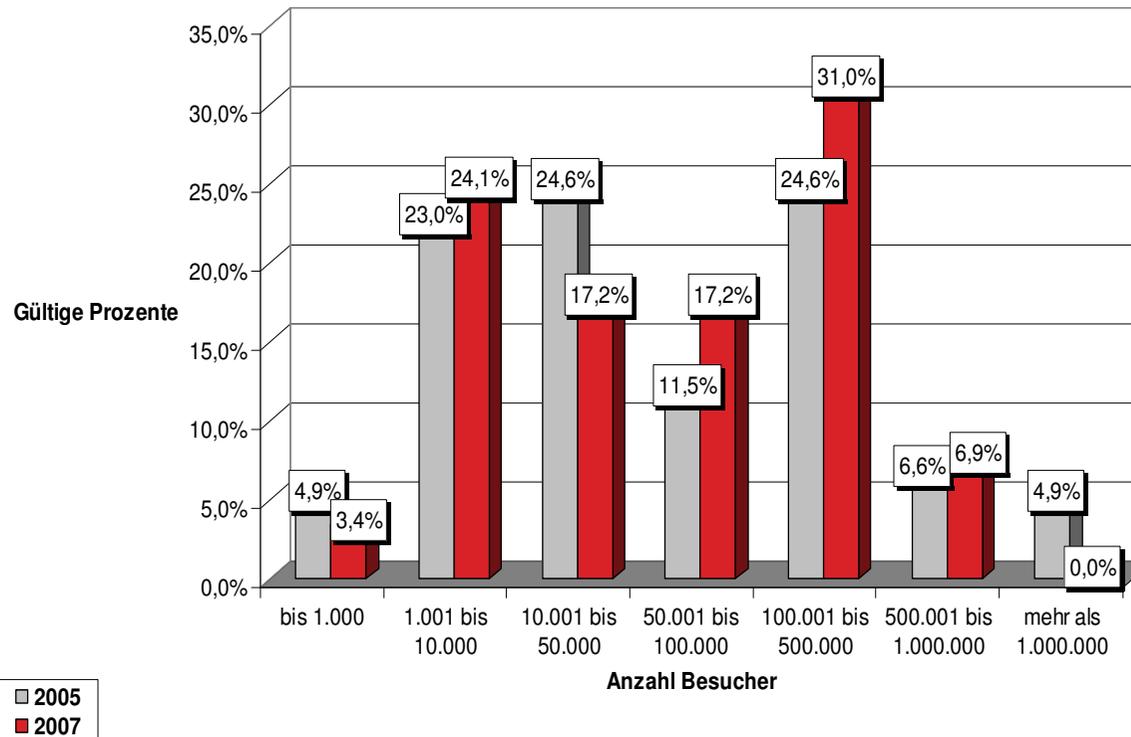
Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

### 1. Sponsoringnehmer

Wie viele Menschen erreichten Sie im letzten Jahr mit Ihrer Arbeit direkt? Vergleich 2005 – 2007.



## 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 und Vergleich der Ergebnisse

### 1. Sponsoringnehmer

Das **Publikum** kommt zu **72 %** aus der **Region**. Diese regionale Tendenz zeigte sich bereits 2005, jedoch kam zu dem Zeitpunkt noch ein Zehntel des Publikums aus Europa (außer Deutschland) oder anderen Kontinenten. Diese Zielgruppe ist nun auf 5,2 % gesunken. Beschränkt man sich auf diese Ergebnisse, könnte die **Region noch bedeutender** für Kultureinrichtungen geworden sein.

**Besucher im Alter von 45-60 Jahren** werden von den Kultureinrichtungen **mit insgesamt 38,4 %** als die **stärkste Kernzielgruppe** definiert. Zwei Jahre zuvor lag mit 34,6 % ein Schwerpunkt auf der Altersgruppe zwischen 40 und 60 Jahren. Bezüglich dieser Altersverschiebung ist jedoch der erhöhte Anteil von Orchestern unter den 2007 befragten Institutionen zu berücksichtigen.

Die von den Kultureinrichtungen jeweils definierten Kernzielgruppen verfügen mehrheitlich über ein **hohes Bildungsniveau** (Abitur oder Studium).

## 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 und Vergleich der Ergebnisse

### 2. Kommunikation

Als Kommunikationsinstrument wird von den Kultureinrichtungen an erster Stelle die **Public Relations** genannt. Daneben werden oft Instrumente der so genannten Mund-zu-Mund-Propaganda, sowie der Printmedien und Außenwerbung als Kommunikationsflächen genutzt. Sponsoring wird im Gegensatz dazu weniger oft angewendet. Diese Hauptkommunikationsinstrumente unterlagen seit 2005 keinem nennenswerten Wandel. Einzig die Mund-zu-Mund-Propaganda ist knapp hinter die PR-Arbeit gefallen.

Zu **40 %** geben die Kultureinrichtungen eine **Reichweite** ihrer Kommunikationsmittel von **50.000 - 100.000 Kontakten** und zu weiteren **20%** eine Reichweite von **10.000-50.000** Personen an. Hier ist ein erheblicher Unterschied zu den Ergebnissen von 2005 zu erkennen. Zwei Jahre zuvor fand sich ein Drittel der Unternehmen im Bereich bis 10.000 Kontakte und beinahe 50 % verteilt in den Kontaktkategorien von 100.000 bis mehr als 1.000.000.

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

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

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

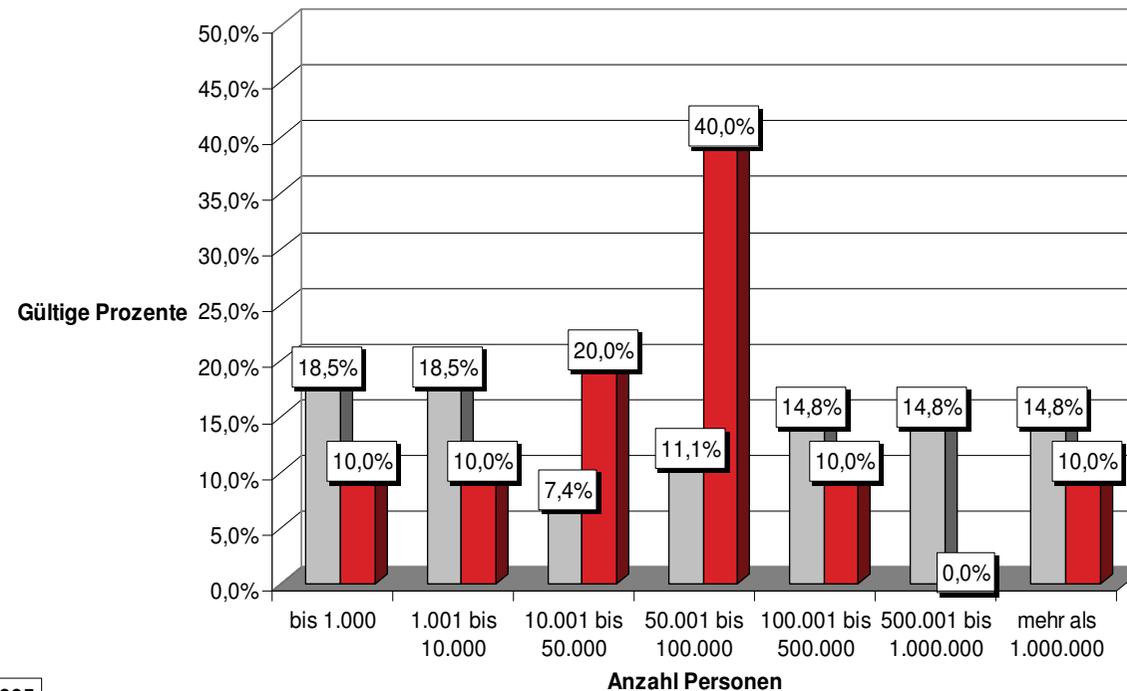
Impressum

## Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

### 2. Kommunikation

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

Vergleich 2005 – 2007.



■ 2005  
■ 2007

## 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 und Vergleich der Ergebnisse

### 2. Kommunikation

Der Anteil der Kultureinrichtungen, die bereits **Erfahrungen mit Sponsoringpartnern** gemacht haben, scheint sich weiterhin zu stabilisieren. Während 2005 bereits 84,6 % der befragten Unternehmen dieser Gruppe angehörten, sind es 2007 nunmehr **87,5 %**.

Auch die **aktuellen Sponsoringpartnerschaften** mit einem oder mehreren Unternehmen sind von 80% vor zwei Jahren auf inzwischen **85,7%** gestiegen.

Der **Kontakt** zu den Sponsoren wurde **zu 69,7 % von der Kultureinrichtung selbst aufgenommen**; **10,6 %** vertrauen auf die Vermittlung durch Externe, wie z.B. einer Agentur.

Die **Betreuung** von Sponsoringpartnerschaften liegt mit **43,1%** in der Hand von **Marketing-, Werbungs- oder PR-Abteilungen** und mit knapp 4 % bei speziellen Sponsoringabteilungen. Im Vergleich zu 2005 hat die Geschäftsführung in diesem Bereich stark an Bedeutung verloren.

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

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

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

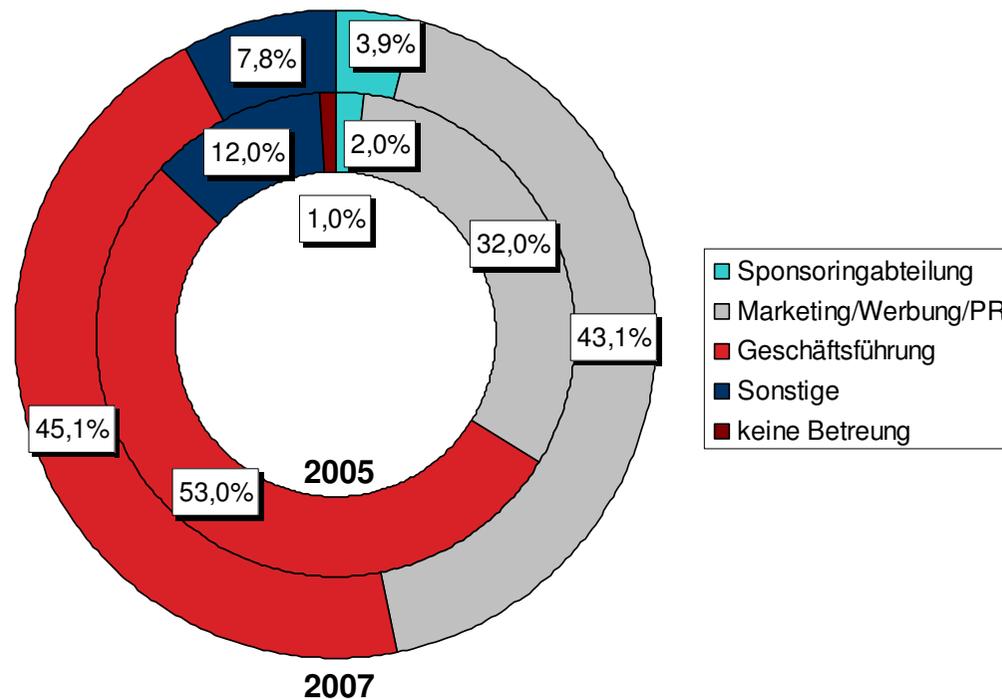
Impressum

## Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

### 2. Kommunikation

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

Vergleich 2005 – 2007.



## 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 und Vergleich der Ergebnisse

### 3. Sponsoringgeber

Die **Sponsoren** der befragten Kultureinrichtungen kommen zu mehr als 92 % aus Deutschland bzw. **zu 72,2% aus der Region** rund um den Hauptsitz der Kultureinrichtungen.

**47 %** der Sponsoringgeber sind nach Angaben der Kultureinrichtungen **mittelständische Unternehmen** und **53 % große Wirtschaftsunternehmen**.

Die Kleinunternehmen – vor zwei Jahren immerhin mit 18 % vertreten – kommen in den Nennungen 2007 nicht vor. Sie wurden vollständig durch Großunternehmen als Sponsoringgeber ersetzt, die 2005 nur auf 32% kamen.

Die Gruppe **Banken/Versicherungen/Finanzdienstleister**, die schon in der vorhergehenden Studie die am meisten vertretene Branche unter den Sponsoringgebern war (19,3%), hat sich inzwischen mit **28,8%** als Hauptsponsor etabliert. Mit mehr als 10% Abstand steht an zweiter Stelle das produzierende Gewerbe.

## 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 und Vergleich der Ergebnisse

### 4. Leistungen

**Sponsoring** macht bislang **6,7 % der Gesamteinnahmen** der befragten Kultur-  
einrichtungen aus. Dies ist eine Steigerung um mehr als 100% seit 2005. Mehr als 50%  
der Einnahmen werden weiterhin durch die öffentliche Hand gedeckt, 34,4 % der  
Gesamteinnahmen werden durch eigene Tätigkeit erworben.

Die **Sponsorengelder** fließen zu 34,6 % in konkrete Projekte und zu **37,2 %** in konkrete  
**Veranstaltungen**. Schließlich wird mehr als **ein Viertel an das Kulturunternehmen**  
allgemein abgeführt. Zwei Jahre zuvor gingen lediglich 10% an das Unternehmen, d.h.  
es wurden mehr konkrete Projekte gesponsert. Die Förderung der Kulturmarke® an  
sich scheint an Bedeutung gewonnen zu haben:

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

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

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

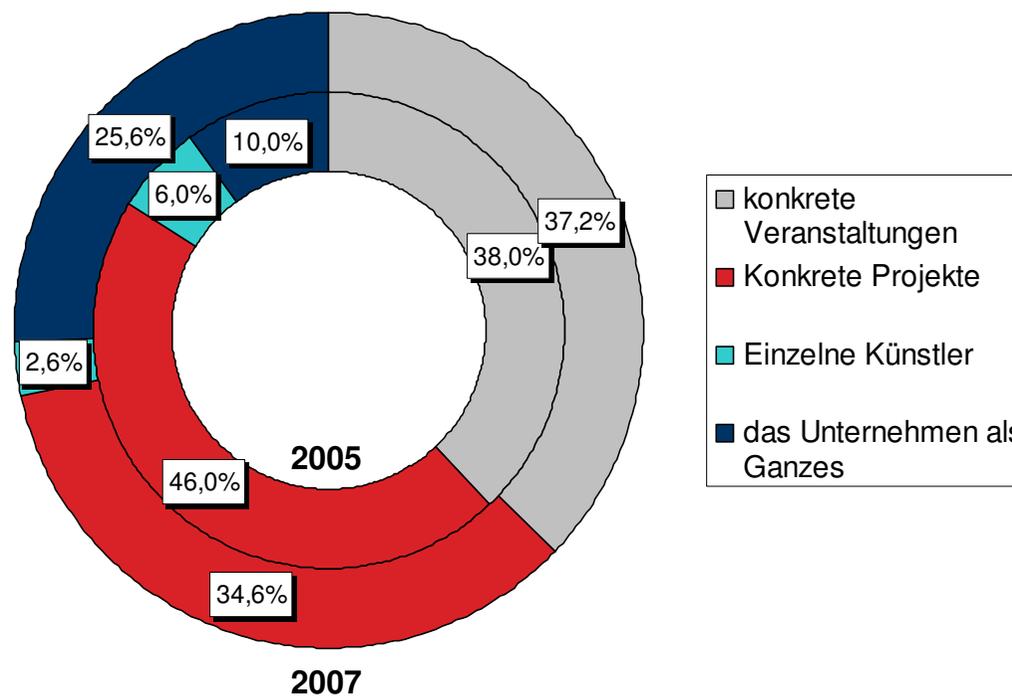
Impressum

## Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

### 4. Leistungen

Was wird oder wurde durch Sponsoring in Ihrem Haus unterstützt?

Vergleich 2005 – 2007.



## 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 und Vergleich der Ergebnisse

### 4. Leistungen

Dabei werden von den Sponsoren bei knapp **57 %** der Partnerschaften direkte **Finanzmittel** zur Verfügung gestellt. **20,5 %** der Sponsoren dagegen stellen **Sachmittel** bereit. In der vorhergehenden Studie standen den ca. 50 % Unterstützung mit Finanzmitteln ganze 25 % Prozent an Partnerschaften gegenüber, die mit Sachmittel förderten. Bei Beschränkung auf diese Daten kann sich ein **Trend** in Richtung der **Finanzleistung** erkennen lassen.

Die **Sponsorengelder** werden von den Kultureinrichtungen zu **70,4 % direkt projektbezogen** eingesetzt. Es lässt sich eine Steigerung um beinahe 20% seit 2005 erkennen. Auch die Bereiche, in denen die Sponsorenleistungen eingesetzt wurden, änderten sich seitdem erheblich:

Dabei werden 2007 an erster Stelle mit **43,5 % in Werbung** und **31,9 % in Sachmittel** investiert, während zuvor die Werbung um mehr als 10 % hinter den Sachmitteln stand.

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

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

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

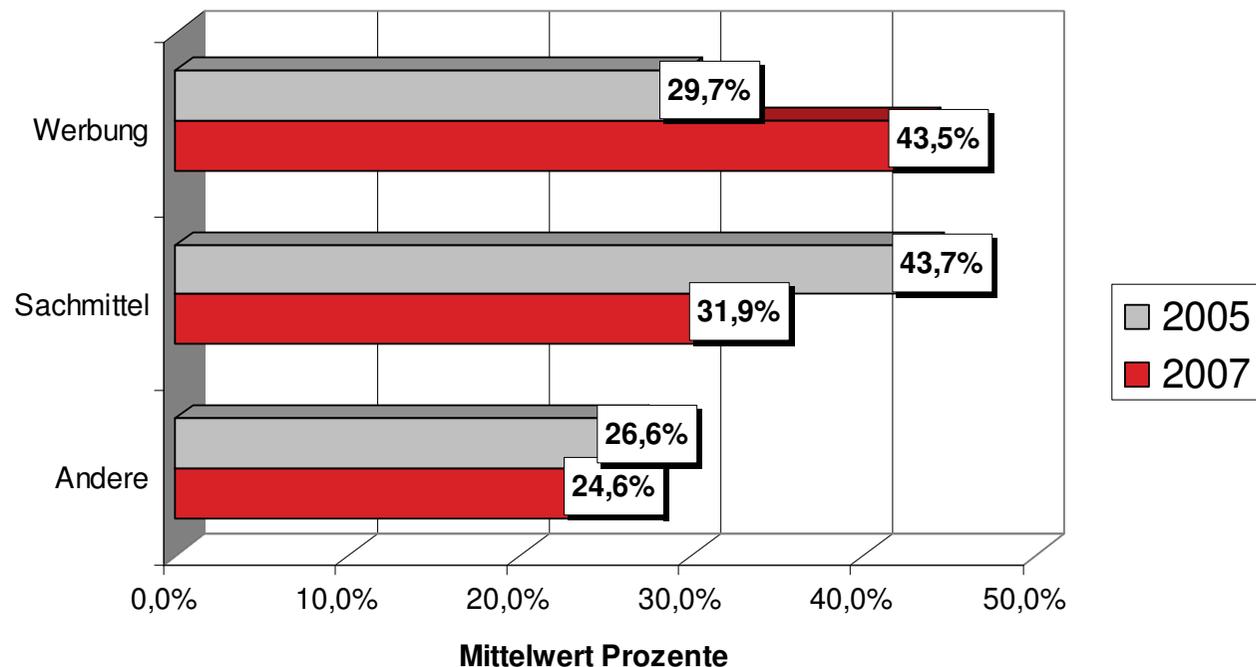
Impressum

## Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

### 4. Leistungen

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

Vergleich 2005 – 2007.



## 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 und Vergleich der Ergebnisse

### 4. Leistungen

Als Gegenleistung wird den Sponsoren bei **19,9 %** der Fälle eine **Präsentation auf Drucksachen** der Kultureinrichtung ermöglicht. Die **Präsentation auf Internetseiten** hat zunehmend an Bedeutung gewonnen, da sie im Jahr 2005 noch mit 12,6 % vertreten war und inzwischen mit **18,9 %** als Gegenleistung an zweiter Stelle steht. Mit insgesamt 5 % spielt die Präsentation in Rundfunk- und TV-Spots zwar eine marginale, aber, im Vergleich zu insgesamt 0,5 % vor zwei Jahren, doch erkennbare Rolle.

Bei **63,6 %** der Sponsoringpartnerschaften ist die **Zusammenarbeit auf mehr als zwei Jahre angelegt**. In nur **27,3 %** der Fälle wird **weniger als ein Jahr** miteinander gearbeitet und nur 9,1 % der Partnerschaften haben eine **Dauer von 1-2 Jahren**.

Im Vergleich zu der vorherigen Studie kann man davon ausgehen, dass die 2007 befragten Unternehmen deutlich stabilere Sponsoringpartnerschaften aufweisen.

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

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

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

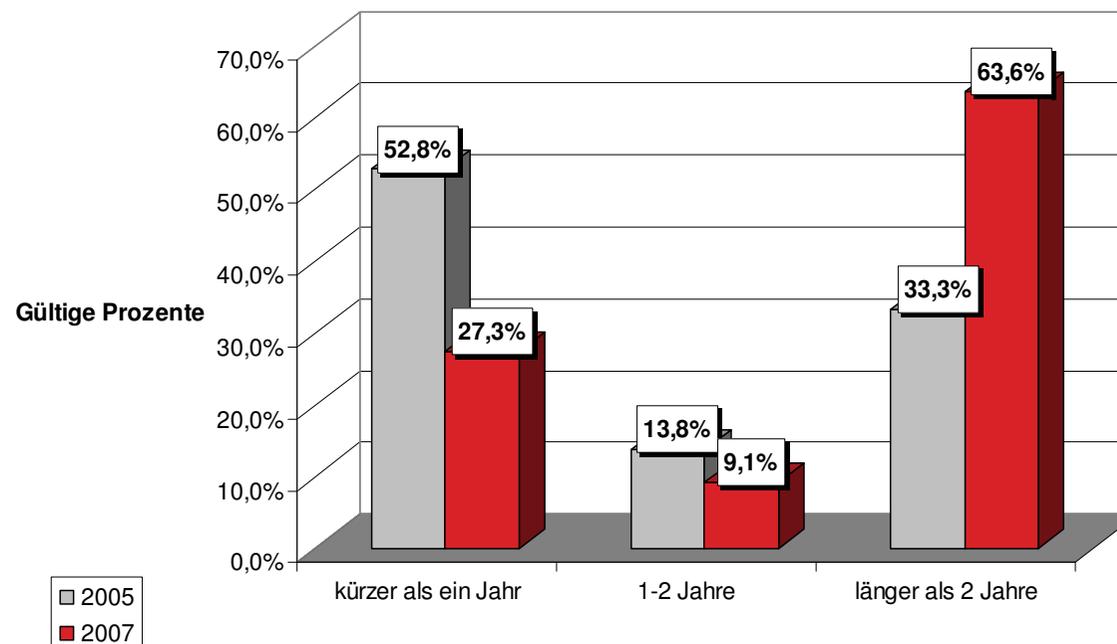
Impressum

## Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

### 4. Leistungen

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

Vergleich 2005 – 2007.



## 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 und Vergleich der Ergebnisse

### 5. Zufriedenheit und 6. Zukunftsperspektiven

Die befragten Kultureinrichtungen waren mit den Sponsoringpartnerschaften zu **89,4 % überwiegend bis völlig zufrieden.**

**43,8 %** der Befragten gehen davon aus, dass die **Bedeutung des Sponsoring** für Kultureinrichtungen **stark zunehmen** wird. Weitere **50 %** messen dem Sponsoring eine **zunehmende** Bedeutung zu. Damit **nahm** die Anzahl derer, die dem Sponsoring eine **zunehmende oder stark zunehmende Bedeutung** zusprachen, seit **2005 sogar um 15 %** zu.

## 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 und Vergleich der Ergebnisse

### 6. Zukunftsperspektiven

75 % sind sehr stark an einer zukünftigen Sponsoringpartnerschaft interessiert. Dabei würden 45,7 % der befragten Kultureinrichtungen Finanzmittel als Sponsoringleistungen bevorzugen, 31,4 % möchten gezielt Medialeistungen und 18,6 % Sachmittel akquirieren.

Insgesamt 60 % 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

## Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

### Conclusio

Betrachtet man die Ergebnisse der Studie Kultursponsoringmarkt 2007 im Vergleich mit der Studie 2005, so entsteht der Eindruck, dass die Kulturinstitutionen nunmehr deutlich professioneller und organisierter mit dem Thema Sponsoring umgehen. Dies zeigt sich nicht nur in der verstärkten Kompetenzübergabe an eine spezielle Marketing- oder sogar Sponsoringabteilung, sondern auch an der verstärkten Kommunikation über die Public Relations. Zudem fördern Unternehmen stärker eine existierende Kulturmarke<sup>®</sup>, indem sie mehr Mittel in die Institution fließen lassen und die Partnerschaften länger Bestand haben.

Jedoch ist hierbei zu beachten, dass die Studie 2005 sich grundsätzlich auf die Region Berlin und neue Bundesländer beschränkte.

Zumindest wird deutlich, dass die Antworten der teilnehmenden Institutionen einen **Trend in Richtung eines professionellen Kultursponsorings** aufzeigen und die Wirtschaftsunternehmen auf dieses Engagement **mit stabilen Partnerschaften** antworten.

## 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:	Causales
V.i.S.d.P.:	Eva Neumann/Hans-Conrad Walter
Redaktion:	Julius Erdmann
Projektleitung:	Eva Neumann
Copyright:	Causales Agentur für Marketing & Kommunikation Walter & Neumann GbR

**Causales**  
**Agentur für Marketing & Kommunikation**  
Walter & Neumann GbR

Bötzowstraße 25  
10407 Berlin  
Tel. 030-53 214 391  
Fax. 030-53 215 337  
info@causales.de  
www.causales.de

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