

Studie

Kultursponsoringmarkt

**Deutschland 2010**

durchgeführt von:

**Causales**

Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Geschäftsführer: Hans-Conrad Walter & Eva Nieuweboer

## Studie

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
Untersuchungssteckbrief	3
Einleitung	5
Untersuchungsbereiche	8
1. Sponsoringnehmer	9
2. Kommunikation	15
3. Sponsoringgeber	24
4. Management	27
5. Leistungen	30
6. Zufriedenheit	35
7. Zukunftsperspektiven	38
Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse	42
Impressum	60

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

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

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Untersuchungssteckbrief

Die Agentur Causales hat in den Jahren 2005 und 2007 bereits zwei Studien über den Kultursponsoringmarkt seitens der Kulturbetriebe durchgeführt. Die erste Studie 2005 wurde im Rahmen eines Projekts in Zusammenarbeit mit der **design akademie berlin kommunikationsmanagement GmbH** unter der Leitung von Eva Nieuweboer, **Agentur Causales**, durchgeführt. Die Studie von 2007 sowie die aktuelle Studie aus dem Jahr 2010 wurden von der Agentur Causales umgesetzt.

### Befragte Kulturinstitutionen

Für die Erhebung wurden im Herbst 2010 500 MitarbeiterInnen in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bzw. Geschäftsführung von Kultureinrichtungen in ganz Deutschland angeschrieben. Die Kontaktdaten wurden von der Agentur Causales zur Verfügung gestellt.

### Erhebungsmethode

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

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

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

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Untersuchungssteckbrief

### Befragungszeitraum

Ende August wurden 500 Kulturinstitutionen mit der Bitte um Beteiligung am Online-Fragebogen angeschrieben. Dieser war vom 8. September bis 31. Oktober 2010 unter dem Link: <http://umfrage.causales.de/> aktiviert und konnte in diesem Erhebungszeitraum online ausgefüllt werden.

### Rücklauf

Der Rücklauf von 500 informierten Kulturinstitutionen betrug  $n=133$ . Dies entspricht einer Rücklaufquote von 26,6 %.

### Ziel der Studie

Ziel der vorliegenden Studie ist es, die Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft in Deutschland im Jahr 2010 anhand von bestehenden Sponsoringpartnerschaften zu untersuchen.

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
**Einleitung**

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

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

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Einleitung

Die Professionalität im Kultursponsoring spielt in der heutigen Zeit nicht nur für Unternehmen eine große Rolle, sondern wird für Kultureinrichtungen als Instrument der Kulturfinanzierung immer wichtiger und unumgänglich.

Bei Unternehmen wird das Kultursponsoring als Marketinginstrument innerhalb der Kommunikationspolitik zum Alltag, so nutzen 34 % der Unternehmen Kultursponsoring vorrangig und 40 % zusätzlich<sup>1</sup>. Auch wird es seitens der Unternehmen immer professioneller, so haben 45 % der Unternehmen eine Marketingabteilung, die die Hauptverantwortung für alle Kernfragen des Sponsorings übernimmt<sup>2</sup>.

Beim Sponsoring handelt es sich um ein Geschäft auf Gegenseitigkeit, bei dem der professionelle Sponsor einen Partner auf Augenhöhe sucht. Eine strategische und durchdachte Herangehensweise ist bei beiden Voraussetzung, um „Betteln auf hohem Niveau“ zu vermeiden.

<sup>1</sup>Fachverband für Sponsoring: Sponsoringstrukturen in Unternehmen. Hamburg 2009.

<sup>2</sup>Ebd.

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
**Einleitung**

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

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

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Einleitung

Dass sich diese **Professionalität** beim Sponsoring innerhalb der Kulturinstitutionen bereits zeigt, macht die Kulturmarkenstudie 2007 deutlich.

So lautet das Fazit 2007: „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 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.“<sup>3</sup>

Die vorliegende Untersuchung hat das **Ziel**, den Stand der Sponsoringpartnerschaften zwischen Wirtschaft und Kultur in Deutschland im Jahr 2010 zu erfassen. Dabei wird analysiert, ob der Trend auch 2010 hin zu einem immer professionelleren Kultursponsoring seitens der Kulturinstitutionen geht.

Basierend auf der Kultursponsoringmarkt-Studie 2005, die von der Agentur Causales in Berlin und den neuen Bundesländern durchgeführt wurde, beziehen sich die Studien 2007 und **2010** auf den gesamten **deutschen Kulturmarkt**.

<sup>3</sup>Causales: Studie zum Kultursponsoringmarkt in Deutschland 2007.

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

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

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Einleitung

Als Ergebnis ist vorerst festzuhalten, dass über 84 % der Kultureinrichtungen bereits Erfahrung mit Sponsoringpartnerschaften haben und über 87 % mit der Zusammenarbeit überwiegend bis völlig zufrieden sind.

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 Online-Fragebogens genommen haben.

Berlin, 09.12.2010



Hans-Conrad Walter

Geschäftsführender Gesellschafter



Eva Nieuweboer

Geschäftsführende Gesellschafterin

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

### Untersuchungsbereiche

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

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Untersuchungsbereiche

Die vorliegende Studie soll Auskunft darüber geben, wie die Herangehensweise der Kultureinrichtungen bezüglich des Sponsoring aussieht, wie sie mit Sponsoren zusammen arbeiten und wie dadurch das Engagement der Unternehmen ausfällt.

Unter **Punkt 1** werden die Kultureinrichtungen als **Sponsoringnehmer** in ihrer Größe, Ausrichtung, ihren Zielgruppen und ihren Kommunikationsmaßnahmen analysiert. Im **Kapitel 2** fasst die Untersuchung der **Kommunikation** zwischen Kultureinrichtungen und Unternehmen bei bestehenden Sponsoringpartnerschaften zusammen. Fragen zu Herkunft, Mitarbeiterzahl und Branche der **Sponsoringgeber** werden unter **Punkt 3** beantwortet.

Im **Kapitel 4** wird das **Management** (Planung, Durchführung und Kontrolle) seitens der Kultureinrichtungen innerhalb der Sponsoringaktivitäten analysiert und im **5. Abschnitt** die **Leistungen** der Sponsoren sowie die **Gegenleistung** der gesponserten Kultureinrichtung beleuchtet. **Punkt 6 und 7** 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

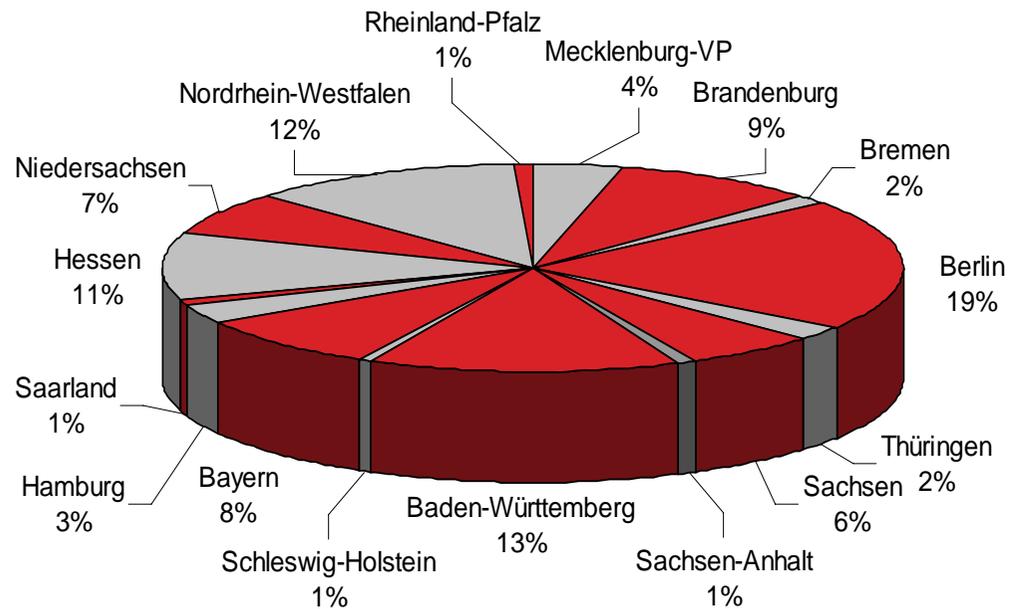
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Sponsoringnehmer

In welchem Bundesland liegt der Hauptsitz Ihrer Einrichtung?



n=133

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

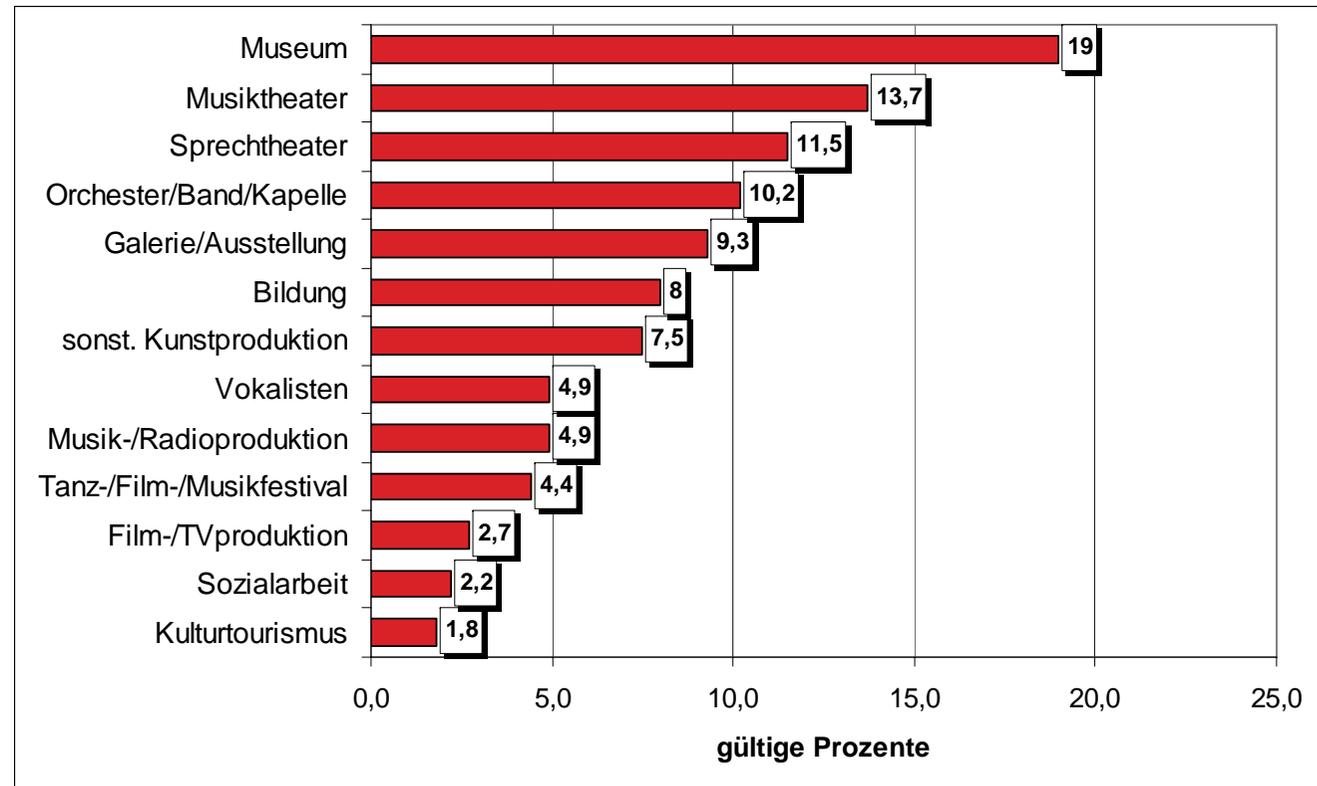
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Sponsoringnehmer

In welchem Kulturbereich arbeitet Ihre Einrichtung?



n=133

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

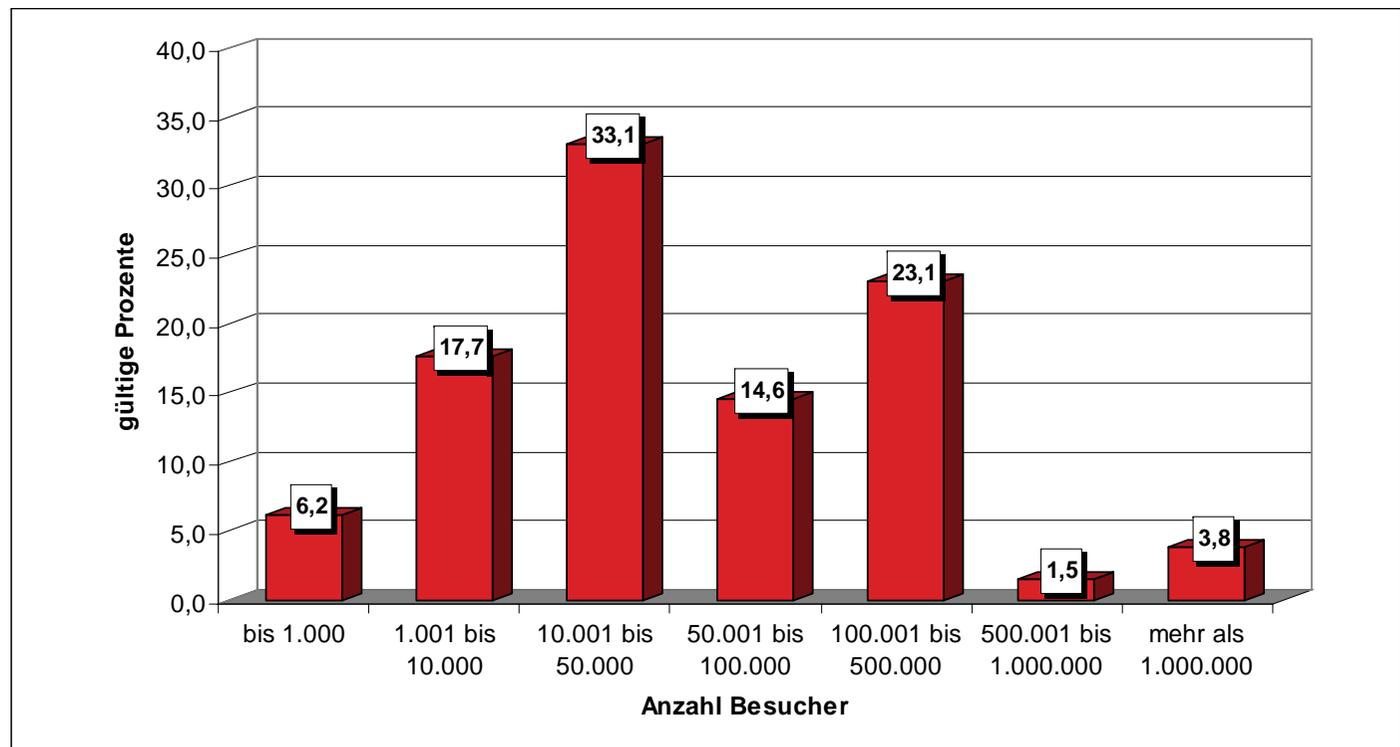
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Sponsoringnehmer

Wie viele BesucherInnen / TeilnehmerInnen erreichten Sie im letzten Jahr mit Ihrer Arbeit direkt?



n=130

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

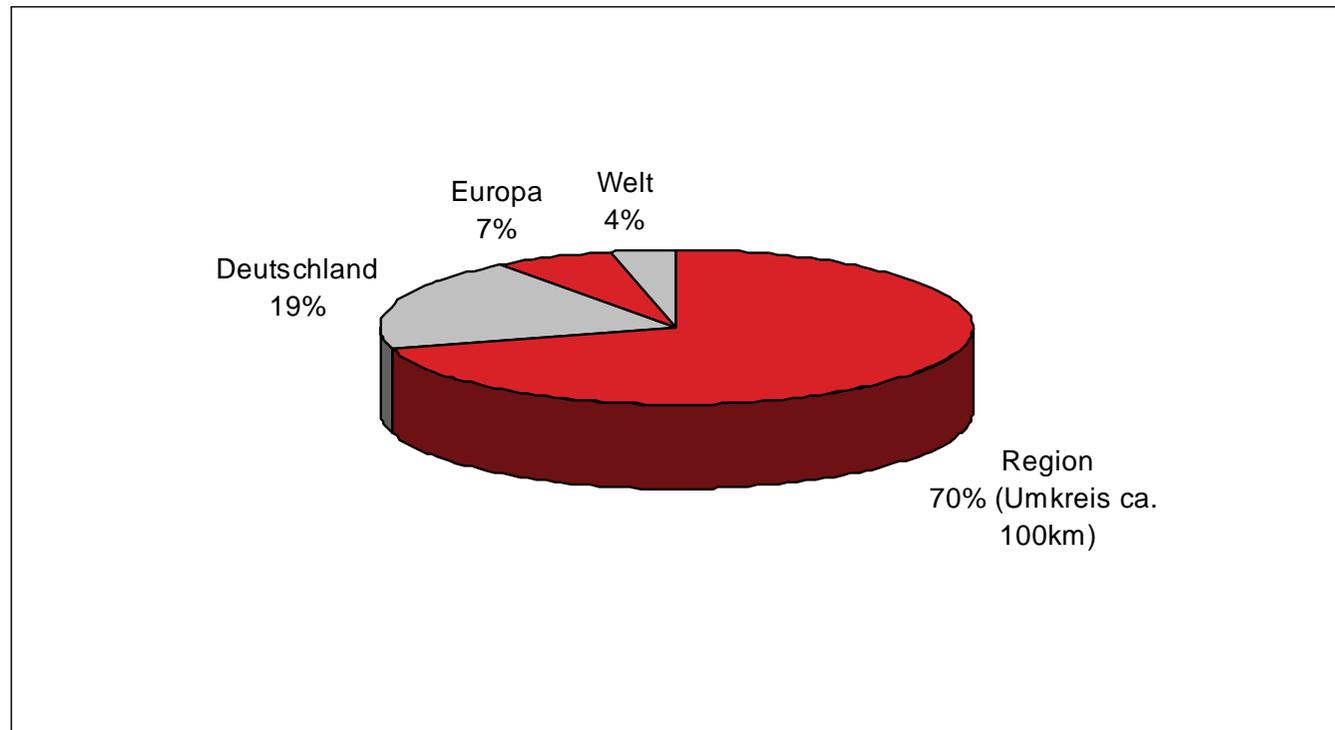
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Sponsoringnehmer

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



n=133

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

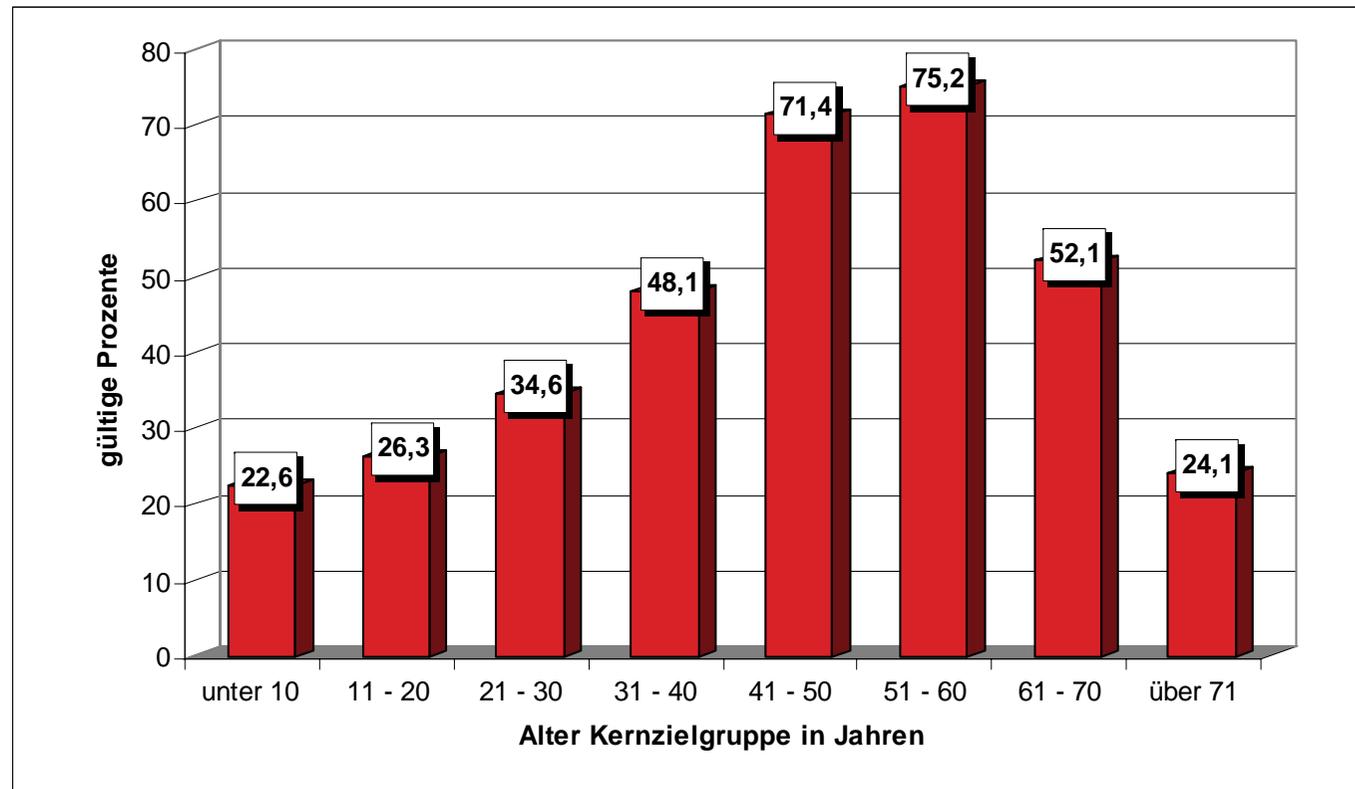
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Sponsoringnehmer

Welchen Altersgruppen ist die Kernzielgruppe Ihres Hauses zuzuordnen?



n=133, Mehrfachnennung möglich

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

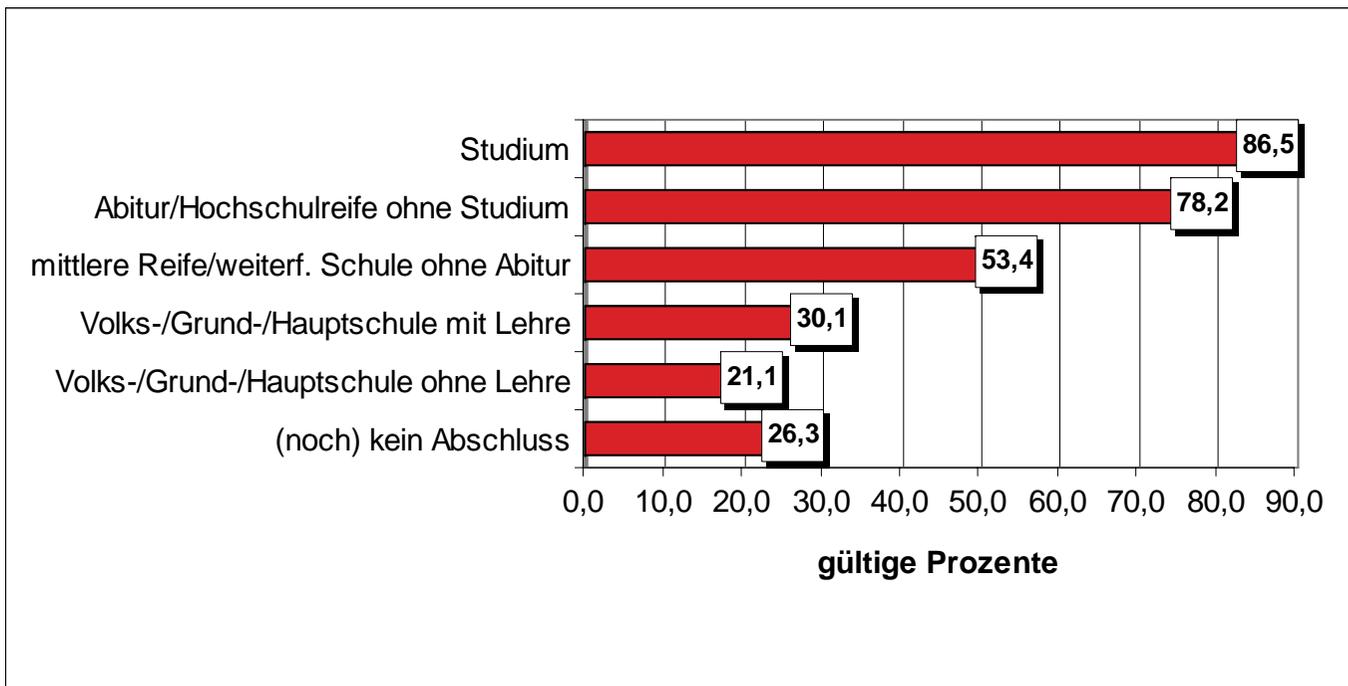
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Sponsoringnehmer

Über welches Bildungsniveau verfügt die Kernzielgruppe Ihres  
Hauses?



n=133, Mehrfachnennung möglich

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

1. Sponsoringnehmer

2. **Kommunikation**

3. Sponsoringgeber

4. Management

5. Leistungen

6. Zufriedenheit

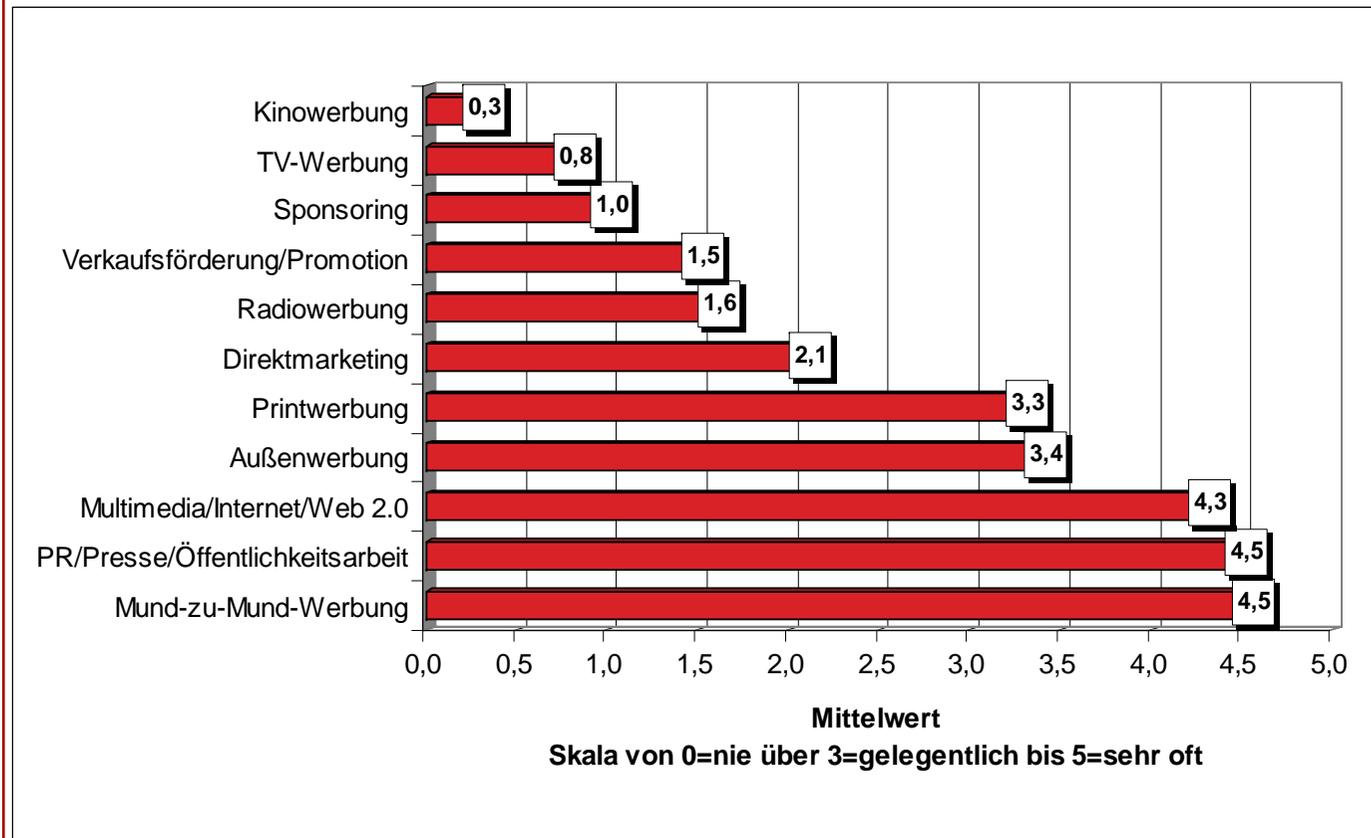
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Kommunikation mit den Zielgruppen

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



n=133, Mehrfachnennung möglich

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

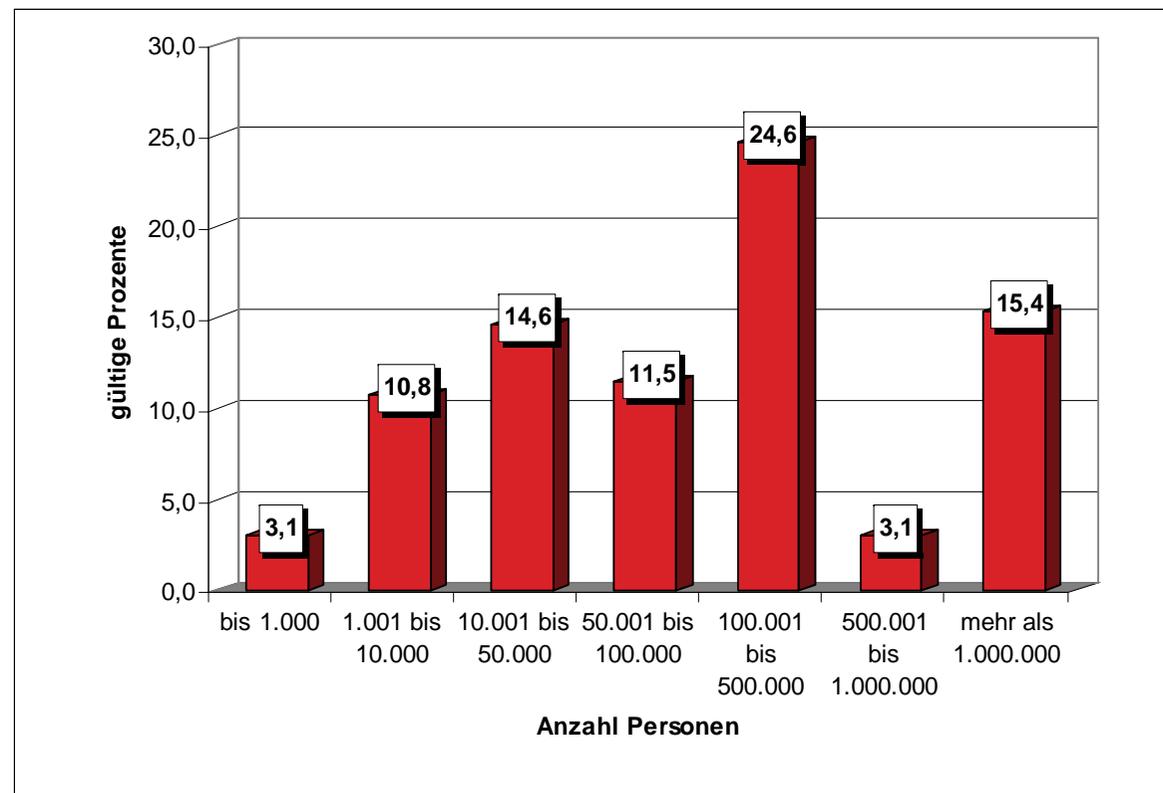
1. Sponsoringnehmer
2. **Kommunikation**
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Kommunikation mit den Zielgruppen

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



n=130

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

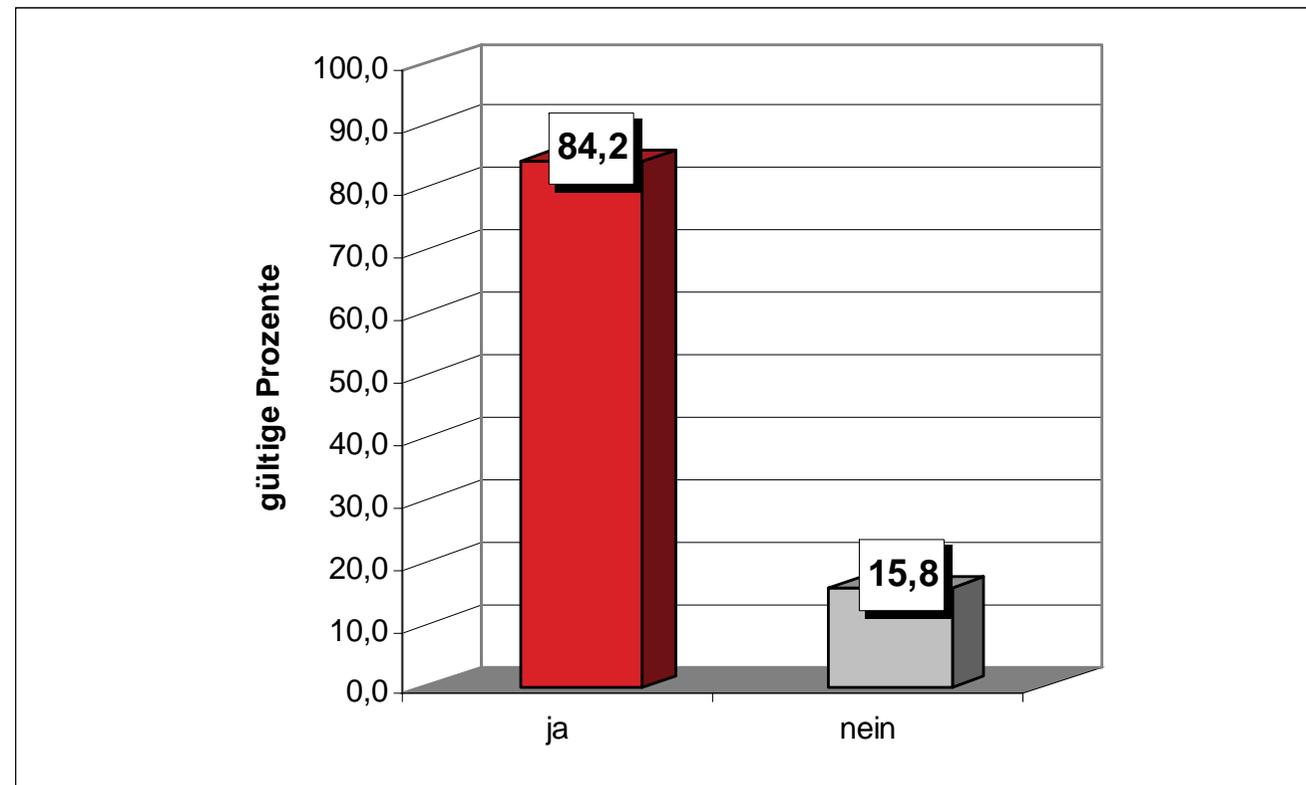
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Kommunikation mit den Sponsoren

Haben Sie in Ihrem Haus bereits mit Sponsoringpartnern zusammen gearbeitet?



n=133

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

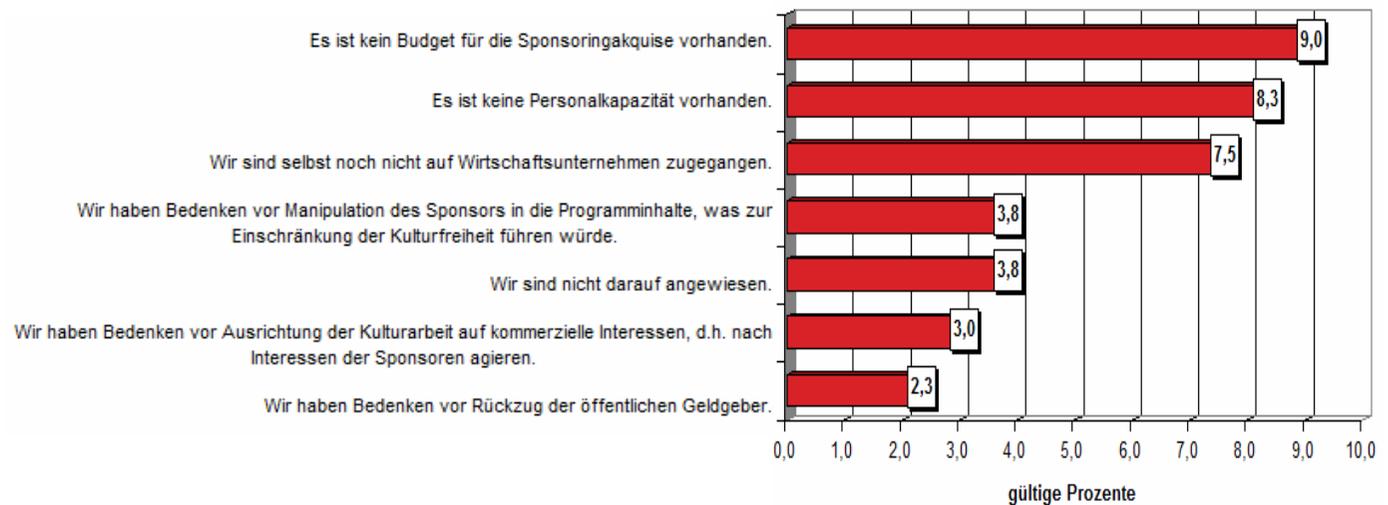
1. Sponsoringnehmer
2. **Kommunikation**
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Kommunikation mit den Sponsoren

Wenn nein, woran liegt dieser Umstand?



n=21 (die kein Sponsoring durchführen), Mehrfachnennung möglich

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

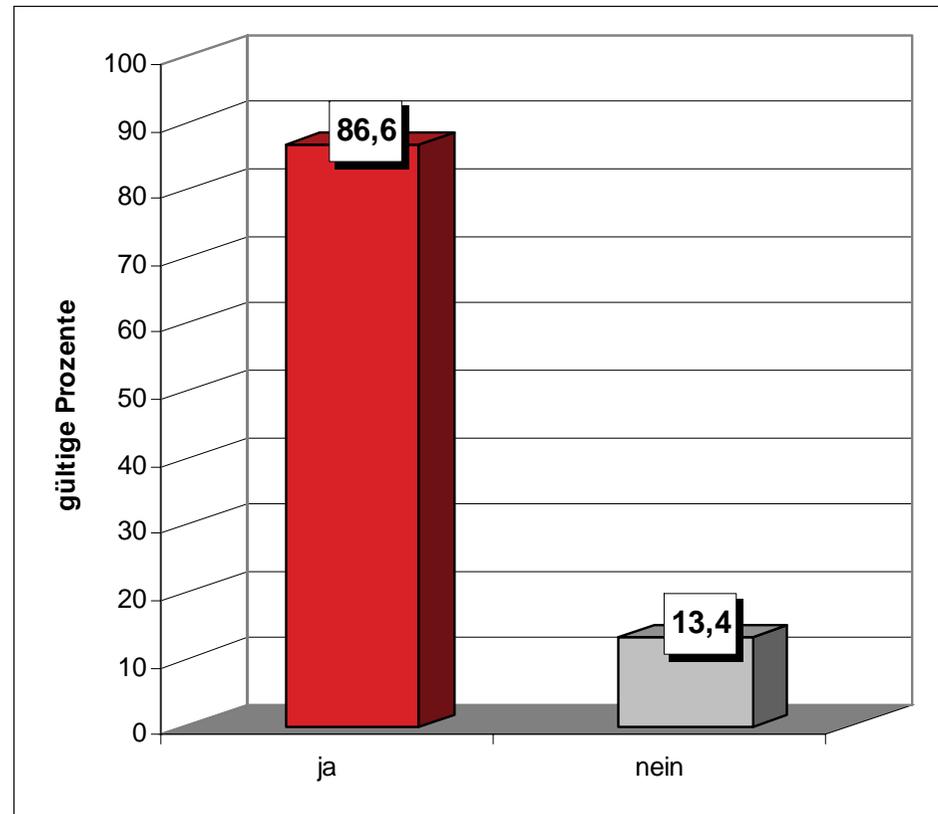
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Kommunikation mit den Sponsoren

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



n=112 (führen Sponsoring durch)

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

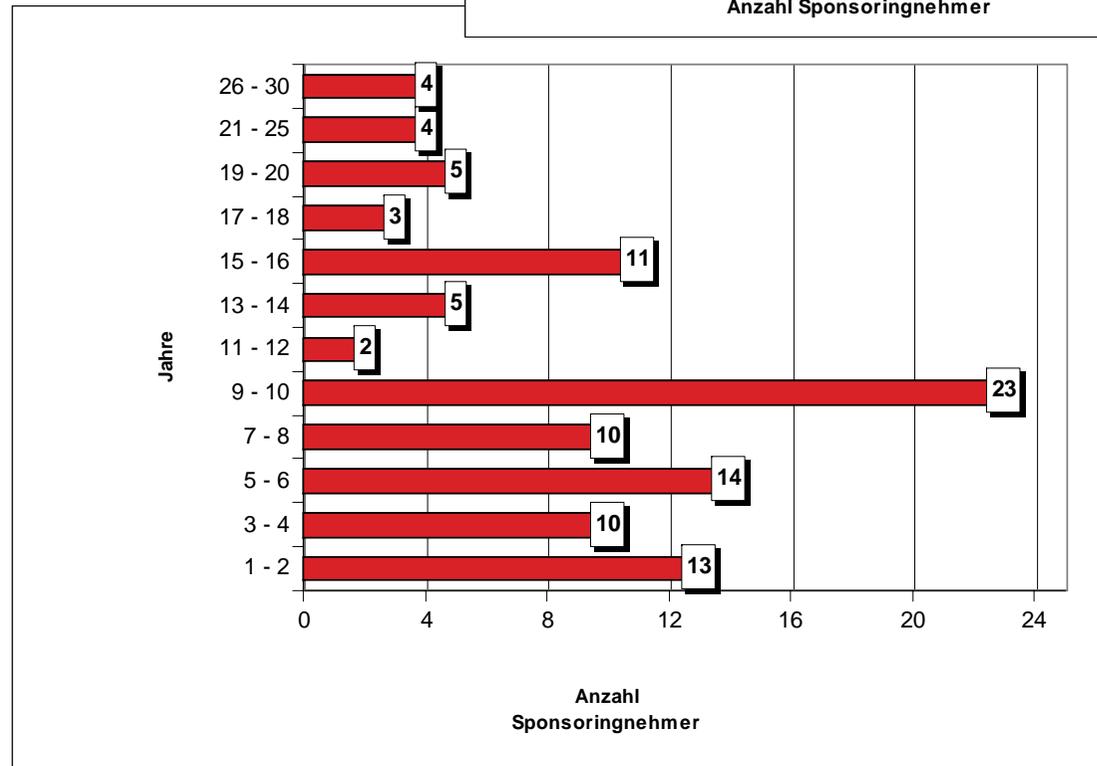
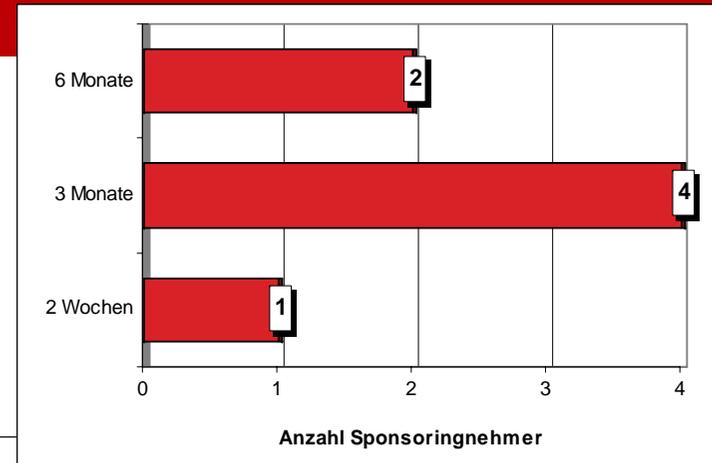
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Kommunikation mit den Sponsoren

Wenn ja, wie lang arbeiten Sie bereits mit dem aktuellen Sponsoringpartner zusammen?



n=112

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

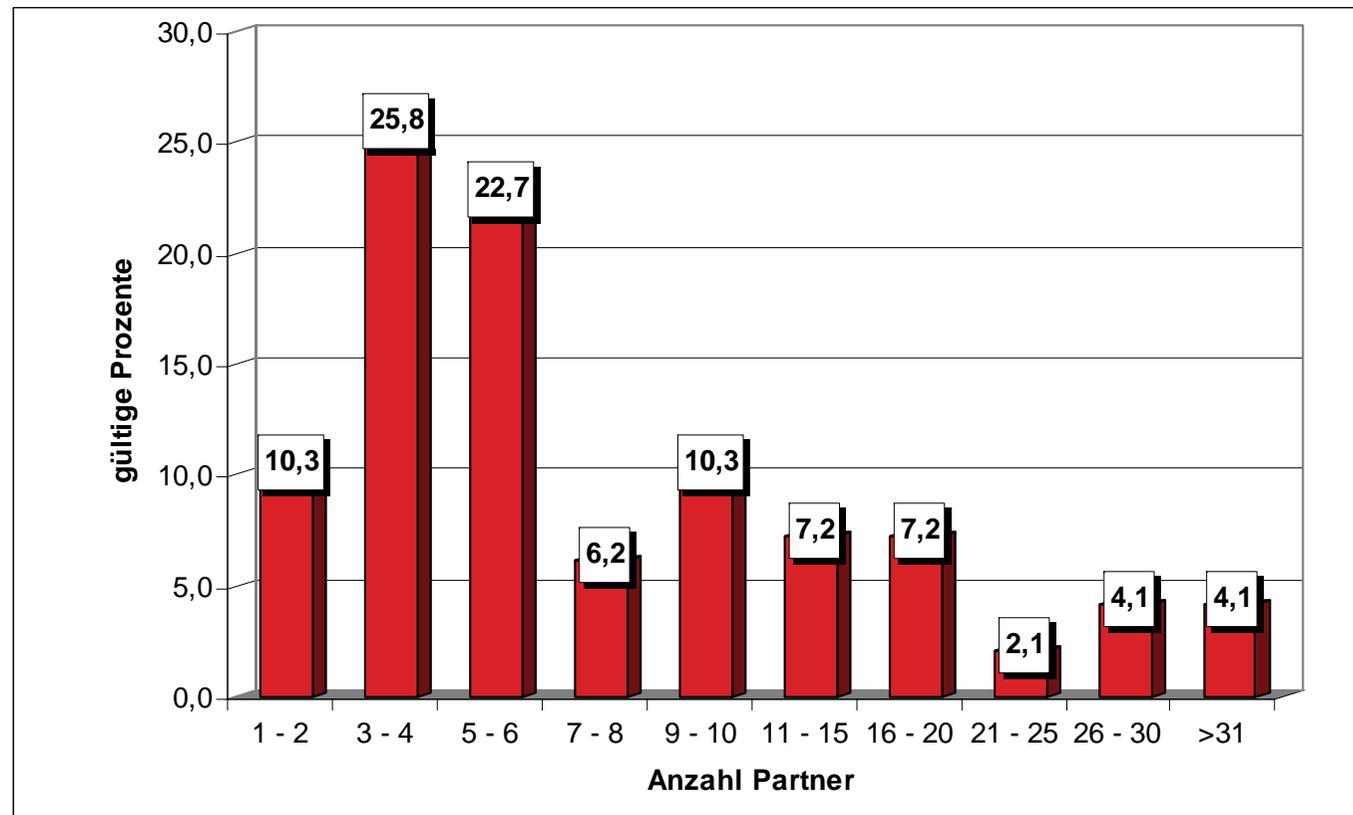
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Kommunikation mit den Sponsoren

Anzahl aktueller Sponsoringpartner



n=97

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

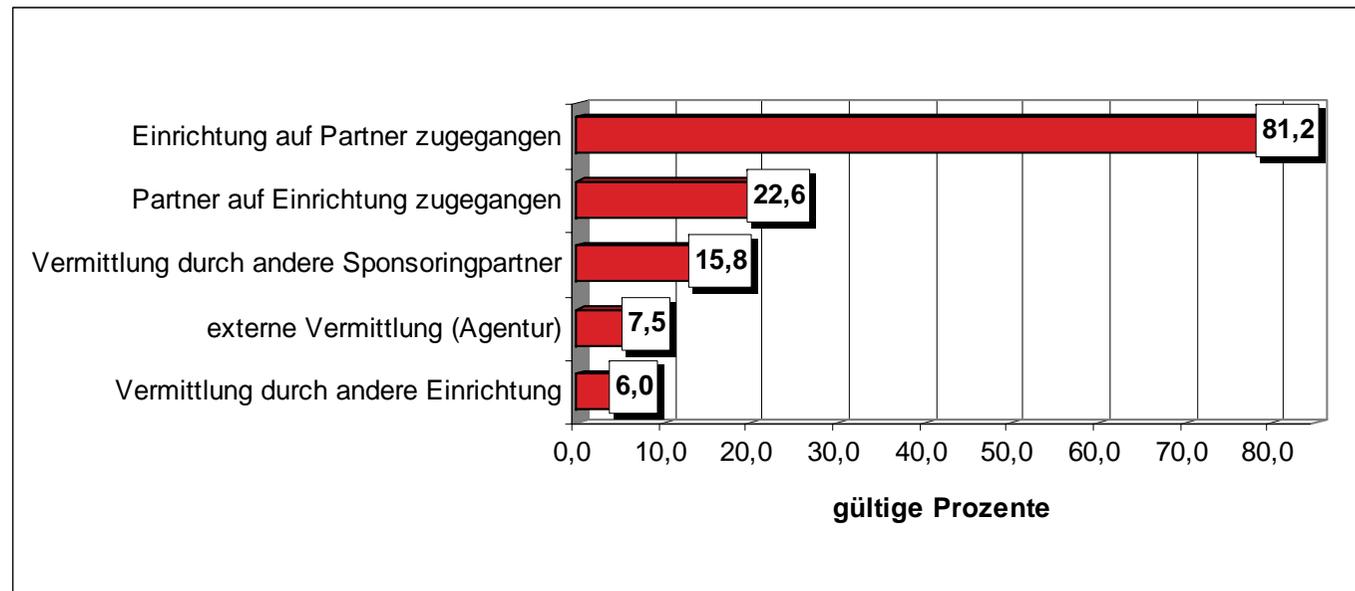
1. Sponsoringnehmer
2. **Kommunikation**
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Kommunikation mit den Sponsoren

Wie ist der Kontakt mit Ihrem Sponsoringpartner zustande gekommen?



n=97, Mehrfachnennung möglich

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

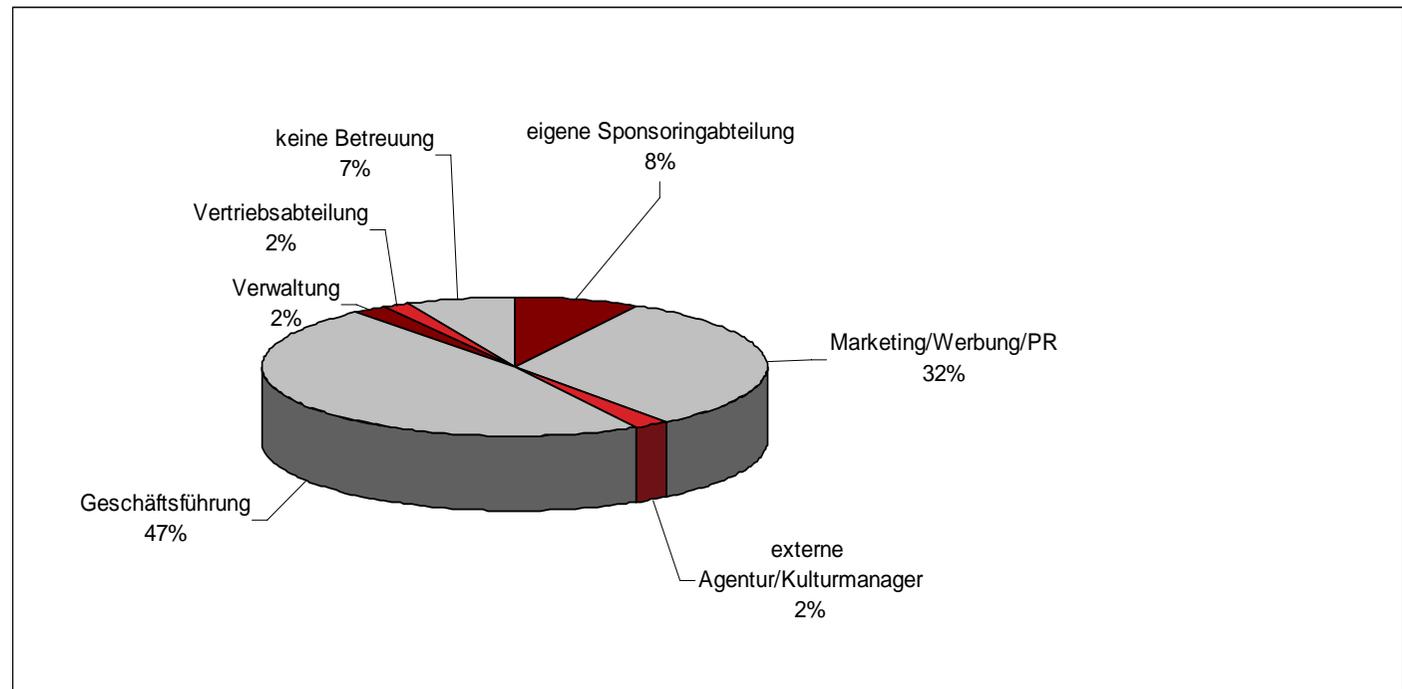
1. Sponsoringnehmer
2. **Kommunikation**
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Kommunikation mit den Sponsoren

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



n=112

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

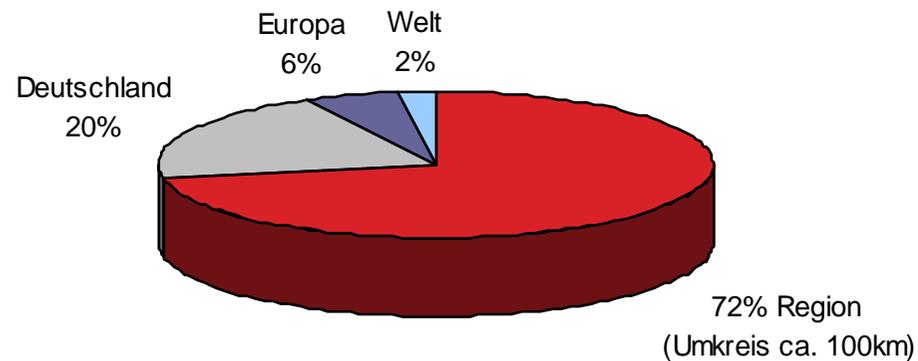
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Sponsoringgeber

Woher kamen oder kommen Ihre Sponsoringpartner?



n=112

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

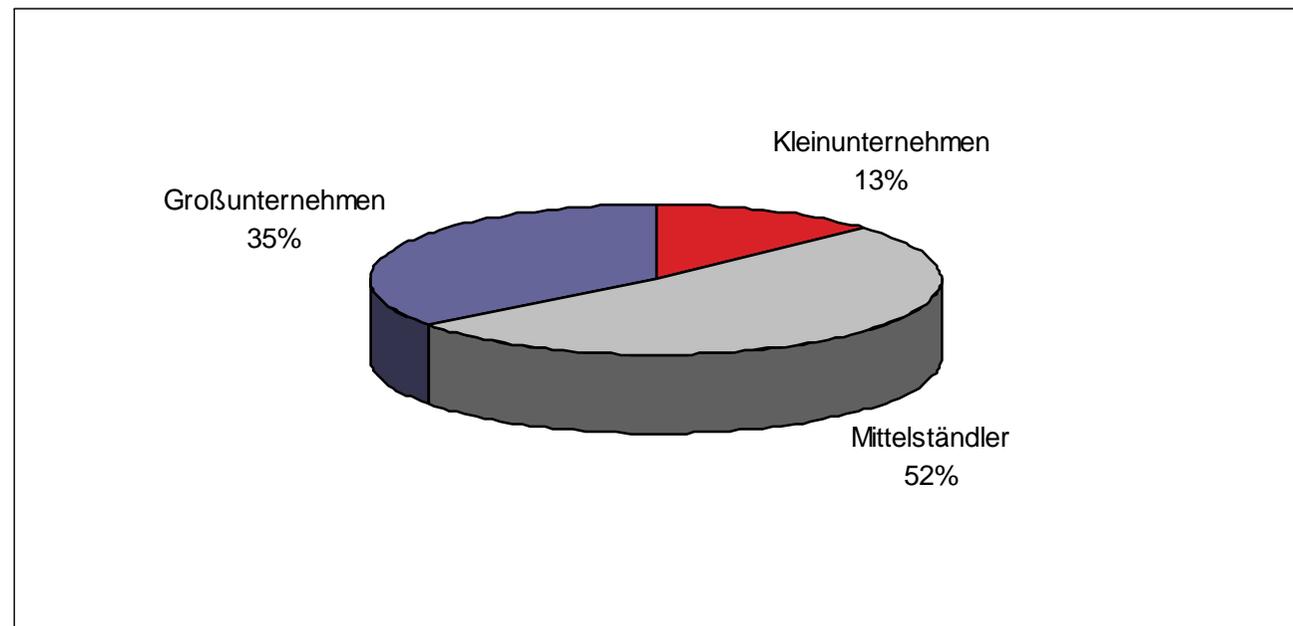
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Sponsoringgeber

Geschätzte Unternehmensgröße der Sponsoringpartner:  
Kleinunternehmen (< 50 Beschäftigte), Mittelständler (50 – 250  
Beschäftigte) und Großunternehmen (> 250 Beschäftigte)<sup>3</sup>



n=112

<sup>3</sup> Angaben der Beschäftigungszahlen nach dem HGB

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

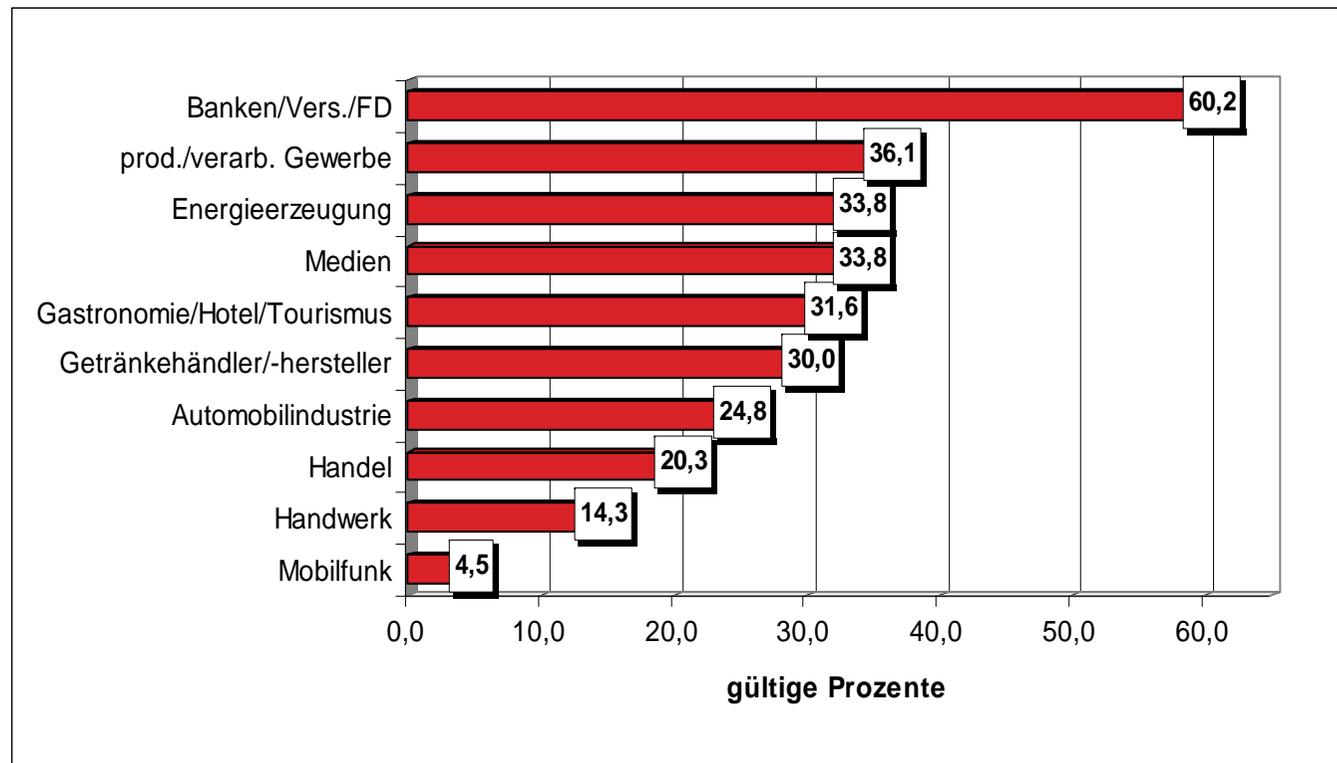
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Sponsoringgeber

Welcher Branche lassen sich die Sponsoringpartner zuordnen?



n=112, Mehrfachnennung möglich

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

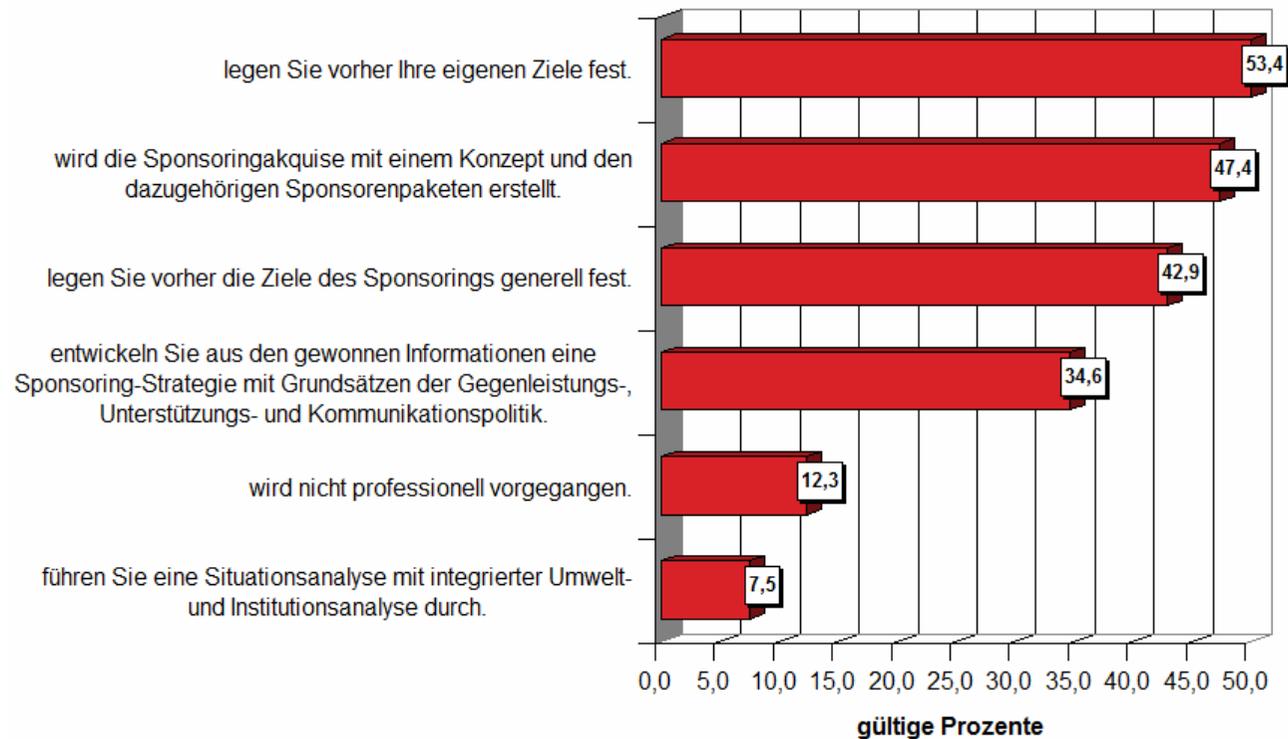
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. **Management**
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Management (Planung)

Bevor Sie eine Sponsoringpartnerschaft eingehen,



n=112, Mehrfachnennung möglich

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

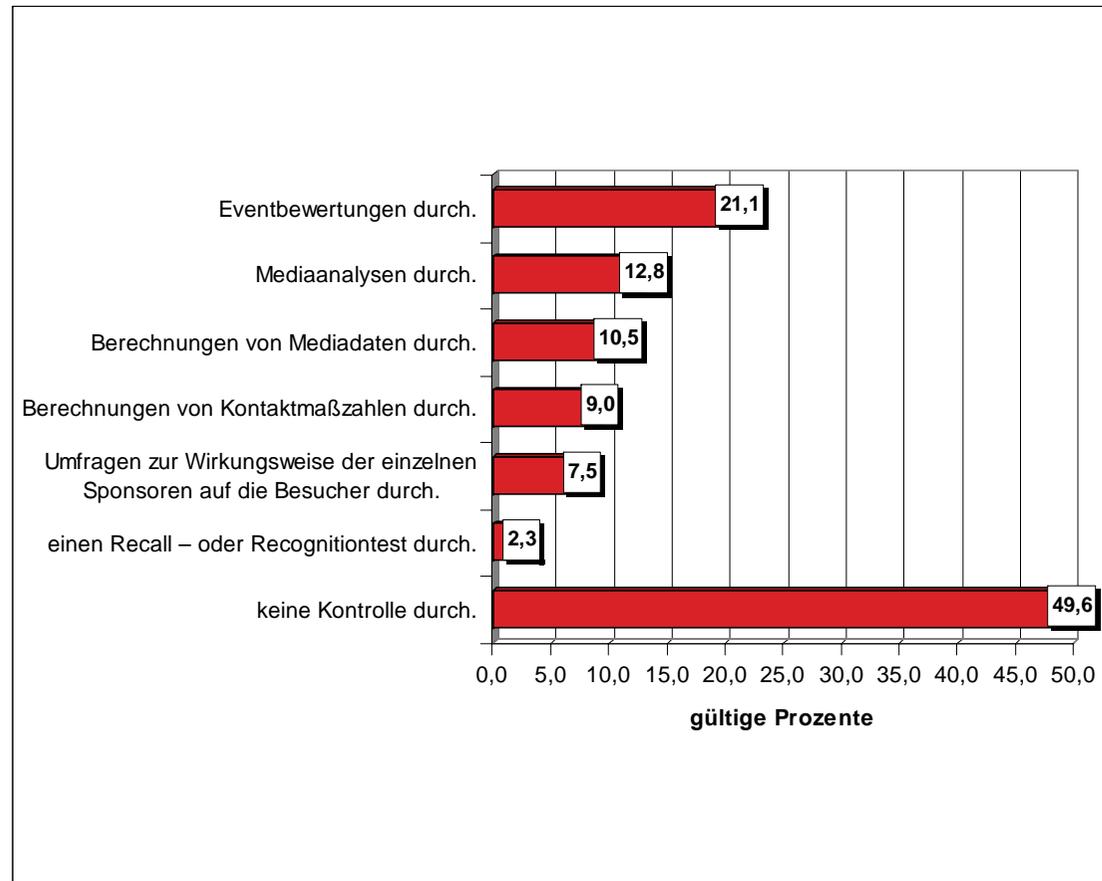
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Management (Kontrolle)

Zur Kontrolle der Effektivität dieser Sponsoringpartnerschaft führten oder führen Sie...



n=112, Mehrfachnennung möglich

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

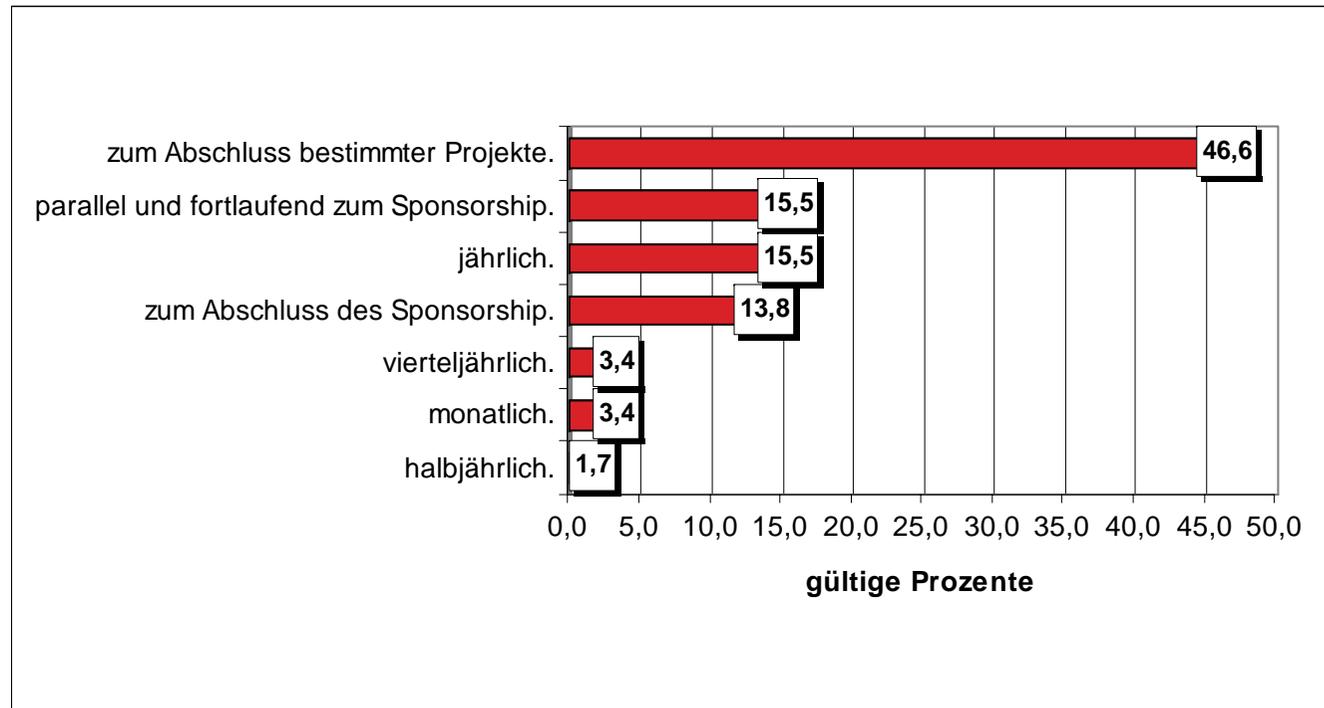
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Management (Kontrolle)

Wenn Sie Kontrollen durchführen, machen Sie das...



n=58

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

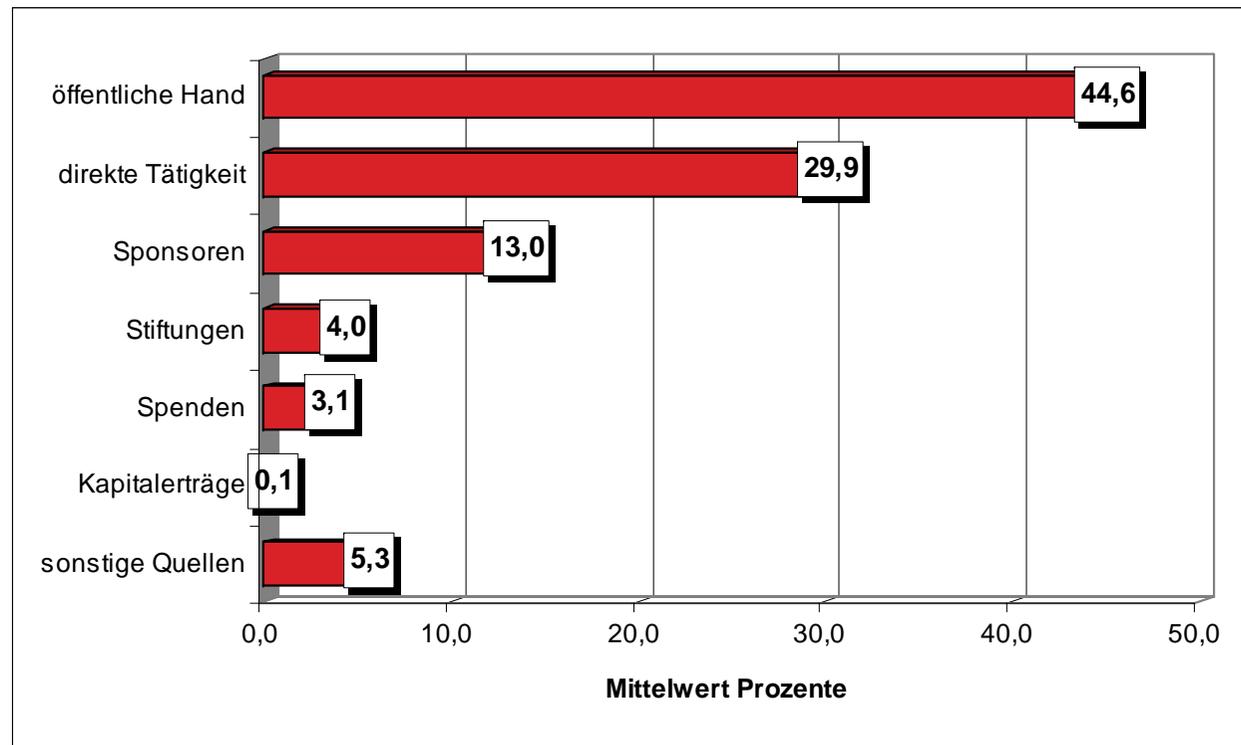
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Leistungen

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



n=112

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

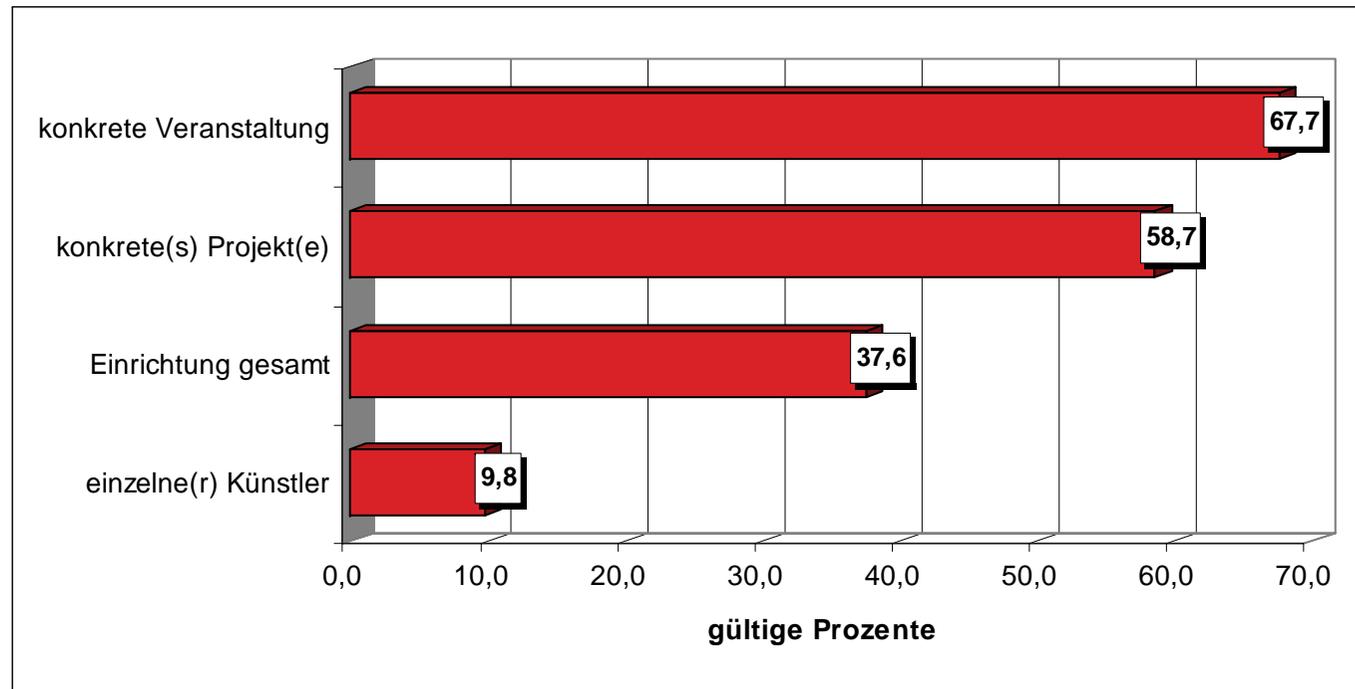
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Leistungen

Was wird oder wurde durch Sponsoring in Ihrem Haus unterstützt?



n=122, Mehrfachnennung möglich

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

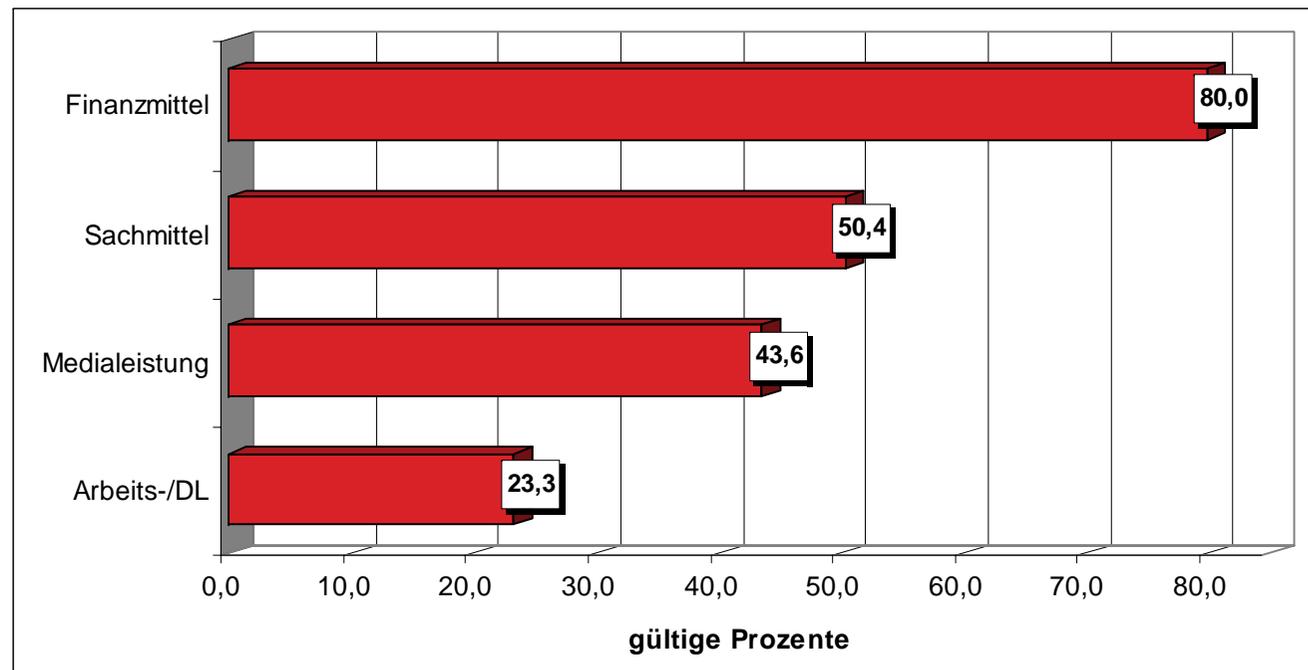
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Leistungen

Welche Leistungen stellen oder stellten Sponsoringpartner Ihrem Haus zur Verfügung?



n=112, Mehrfachnennung möglich

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

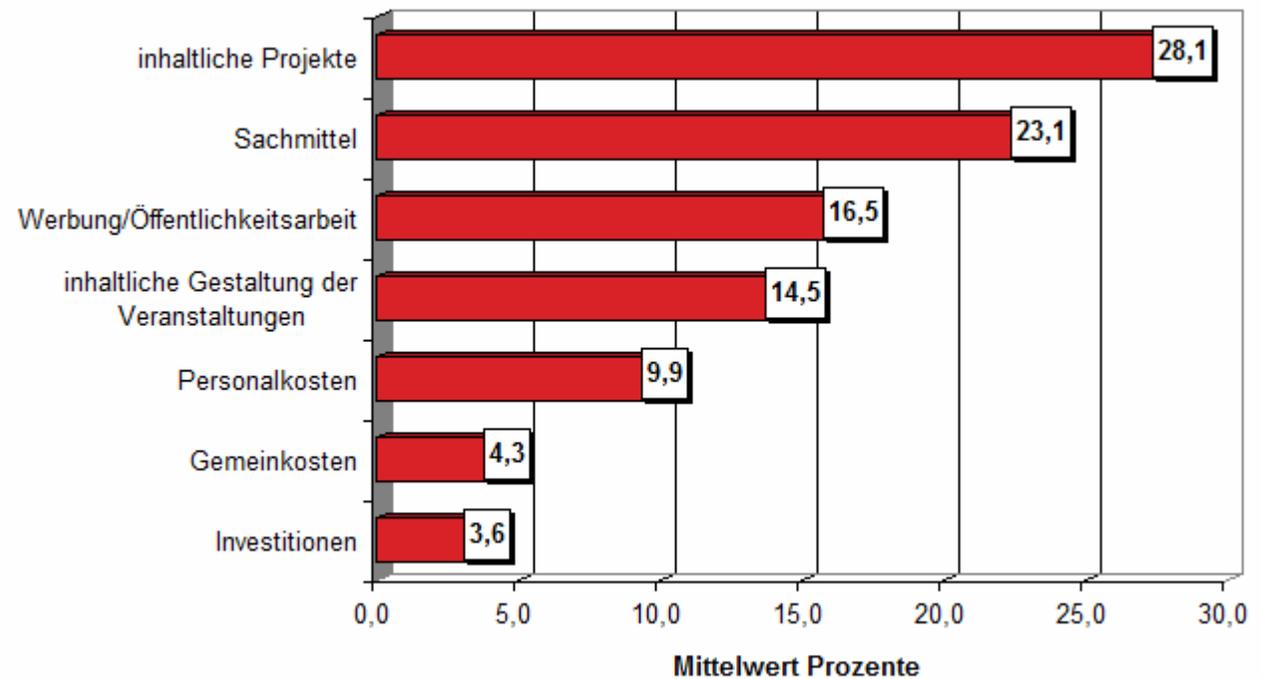
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

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

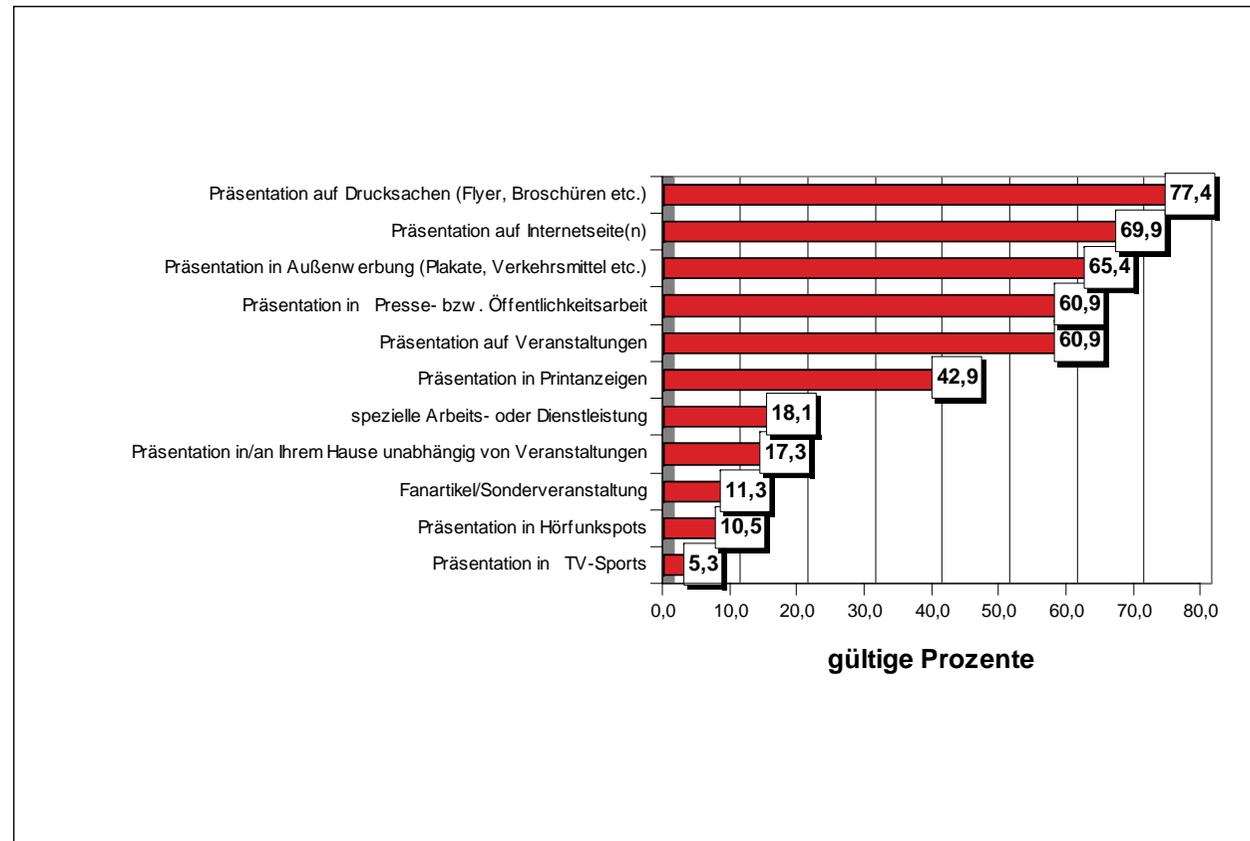
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Leistungen

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



n=112, Mehrfachnennungen möglich

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

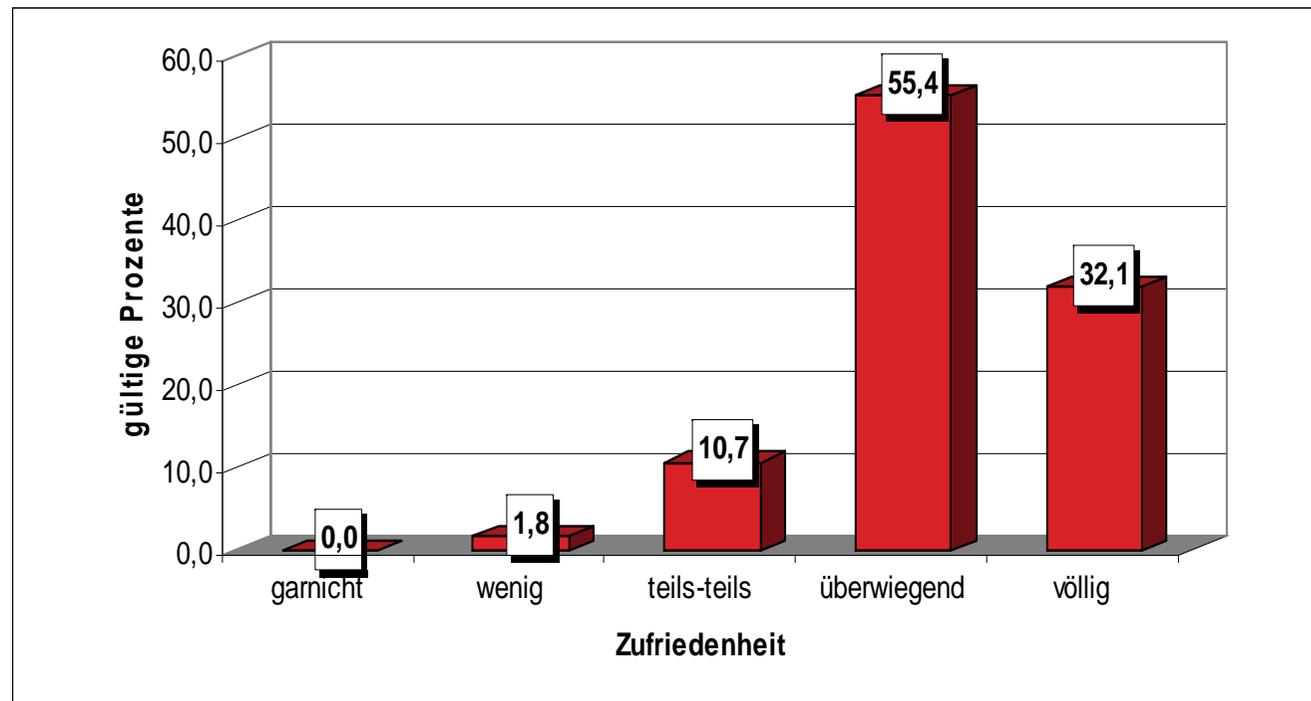
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zufriedenheit

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



n=112

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

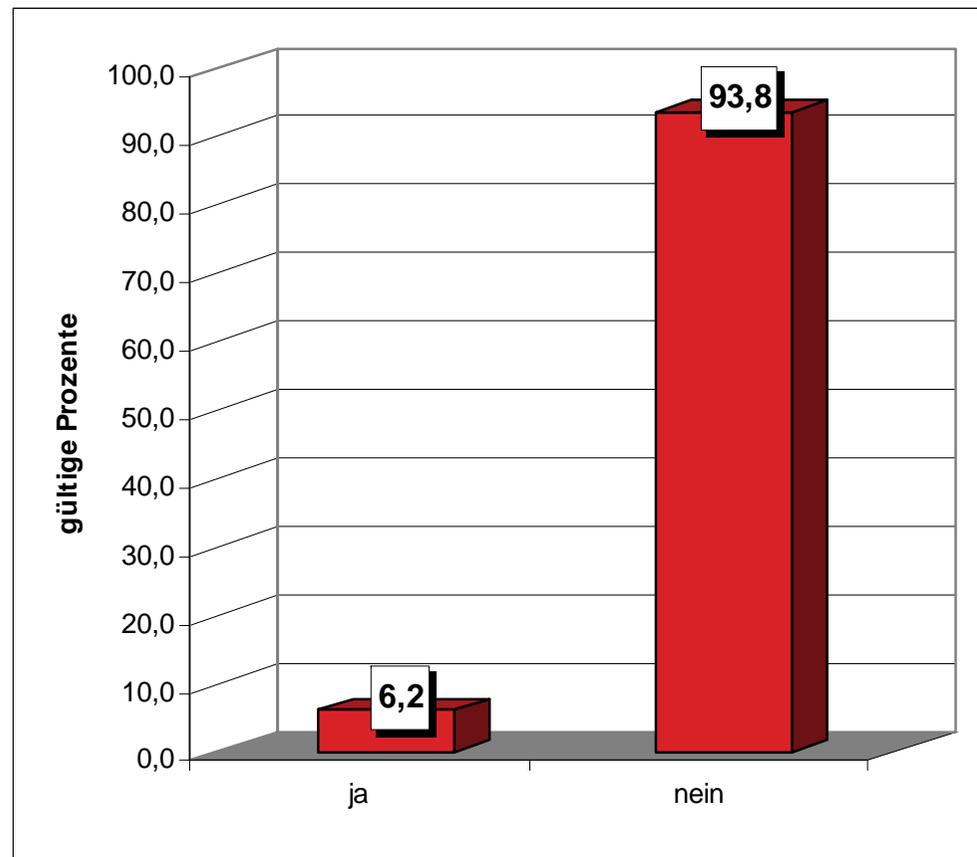
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zufriedenheit

Nehmen bzw. nahmen Sponsoren Einfluss auf künstlerische  
Inhalte Ihrer Kulturstätte?



n=112

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

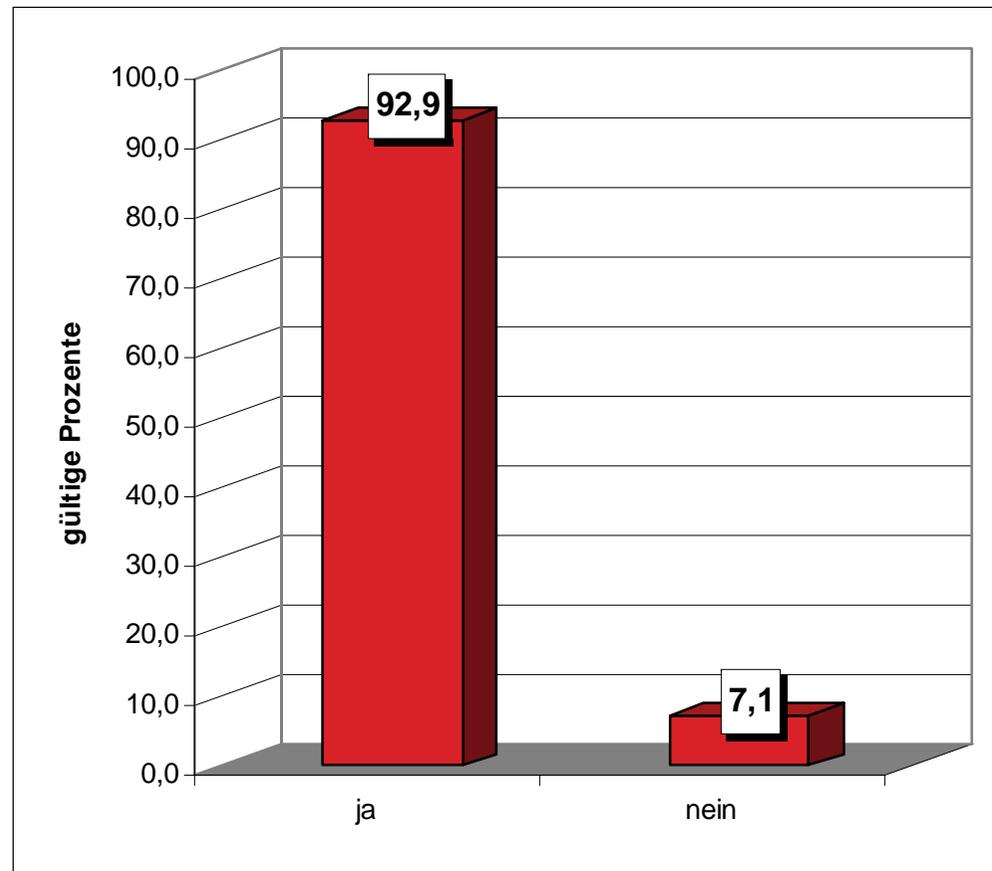
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zufriedenheit

Stehen Sie nach abgeschlossener Zusammenarbeit weiterhin  
mit dem Sponsor im Kontakt?



n=112

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

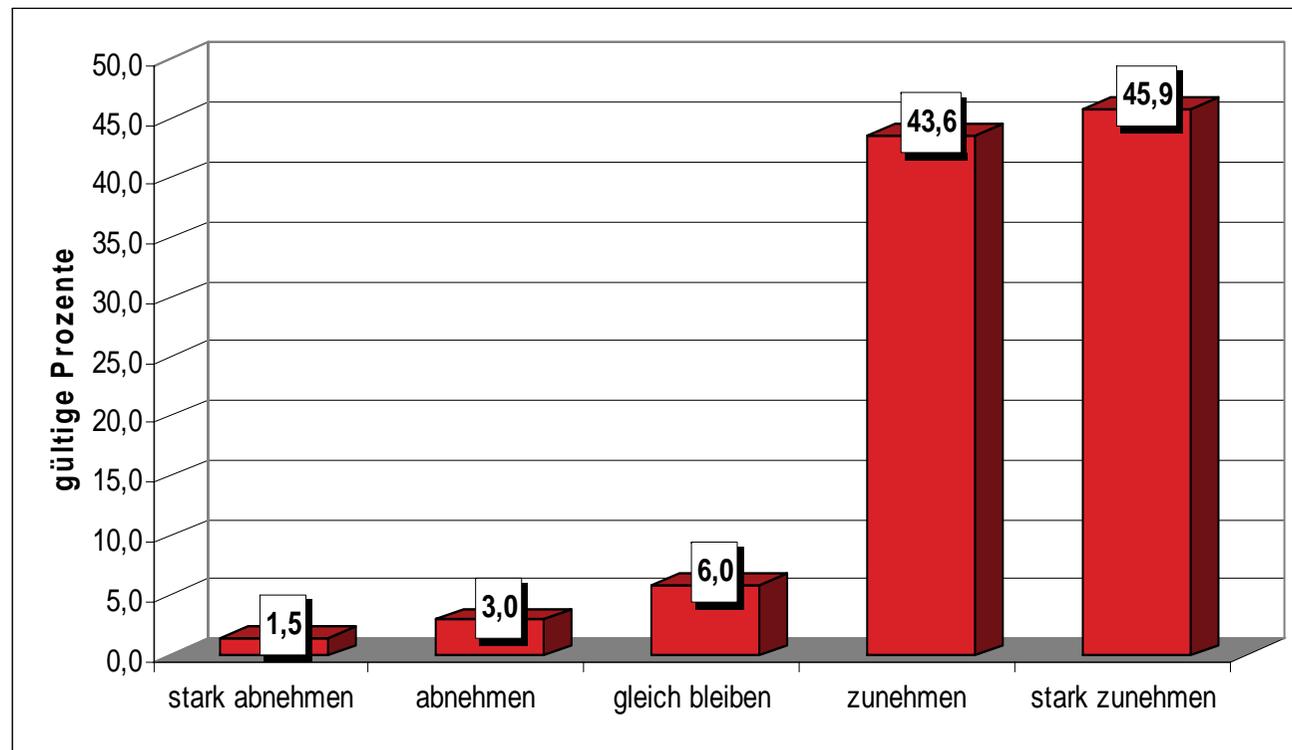
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zukunftsperspektiven

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



n=133

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

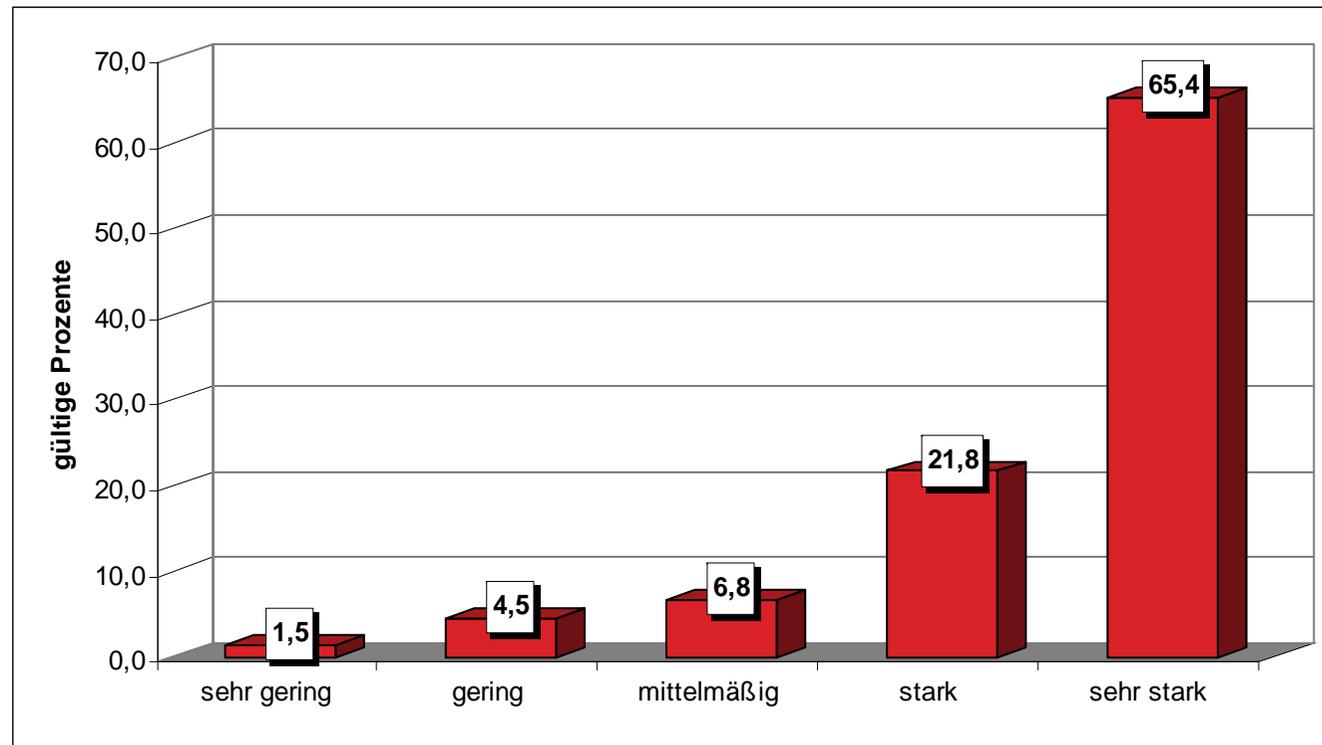
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zukunftsperspektiven

Wie stark sind Sie an einer zukünftigen Sponsoringpartnerschaft interessiert?



n=133

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

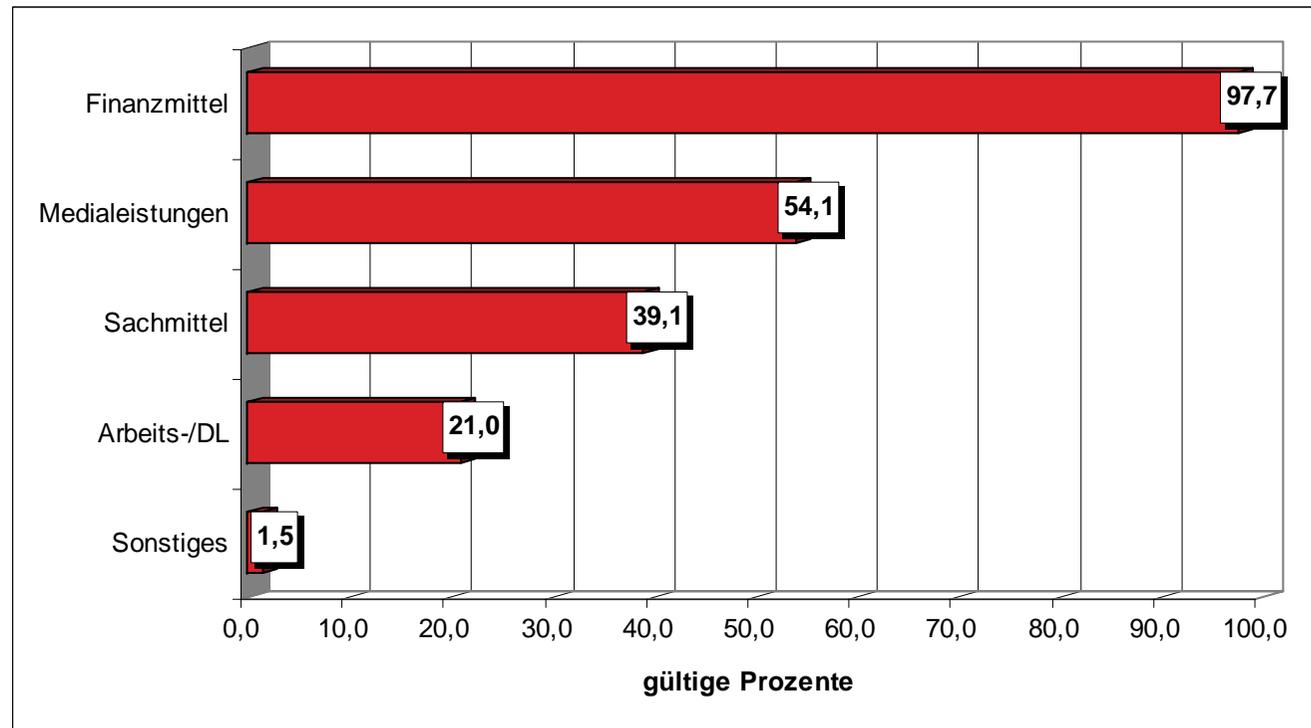
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zukunftsperspektiven

Welche Art von Sponsoringleistung würden Sie bevorzugen?



n=133, Mehrfachnennung möglich

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

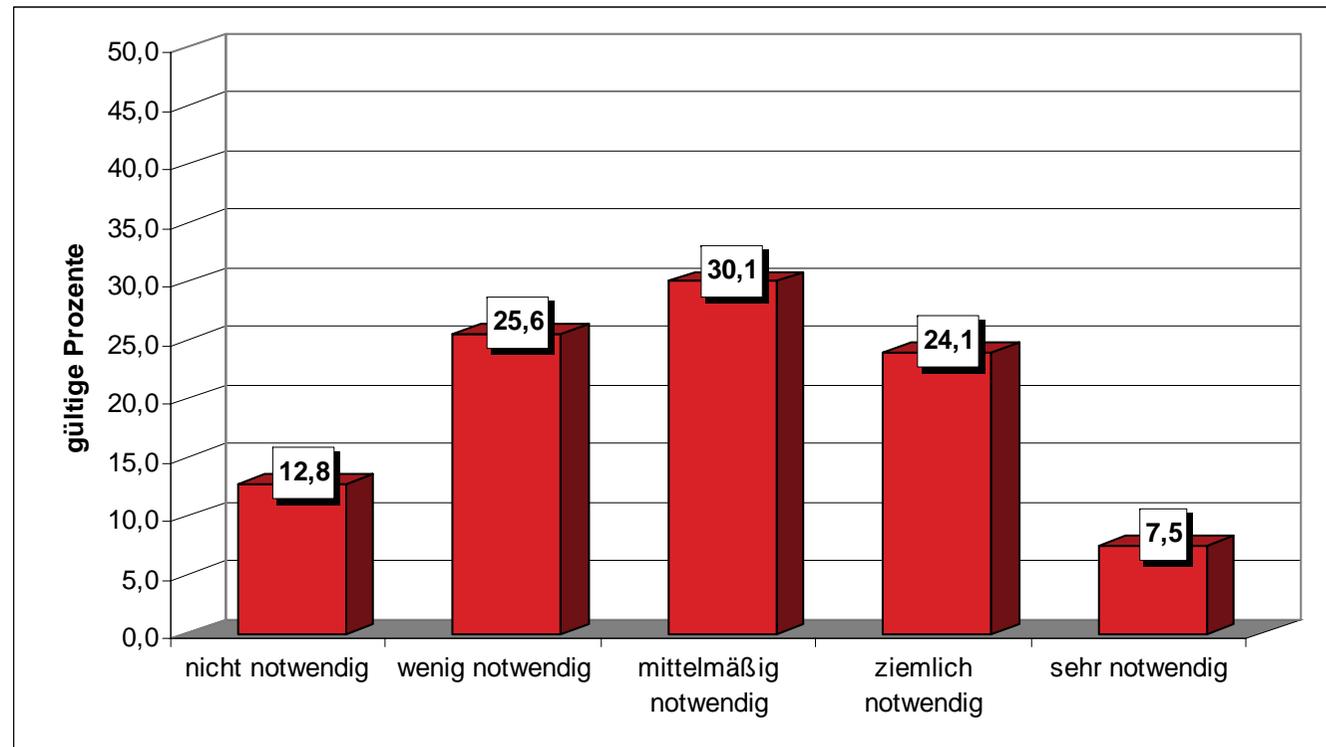
1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zukunftsperspektiven

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



n=133

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

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

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

### 1. Sponsoringnehmer

Von den teilnehmenden Einrichtungen, die zu 19 % in Berlin, 13 % in Baden-Württemberg, 12 % in Nordrhein-Westfalen und 9 % in Brandenburg, etc. ansässig sind (Folie 9), machen die **Museen** mit **19 %**, die **Musiktheater** mit **13,7 %** und die **Sprechtheater** mit **11,5 % zusammen** fast **die Hälfte** der befragten Kultureinrichtungen aus. Sowohl 2005 als auch 2007 waren die Museen mit ca. 20% am häufigsten vertreten. Sprechtheater, Orchester und Musiktheater rangieren dabei immer wieder auf den zweiten und dritten Plätzen.

Über die Hälfte der befragten Kultureinrichtungen erreichen 1.000 - 50.000 Zuschauer jährlich und ca. **ein Drittel** begrüßen **100.000 - 500.000 Zuschauer** im Jahr (Folie 11) .

Vergleicht man alle drei Studien, kristallisieren sich **drei Hauptgruppen** heraus (Folie 43): 1.000 bis 10.000 Besucher (ca. 21 %); 10.000 bis 50.000 Besucher (ca. 25 %) und 100.000 bis 500.000 Besucher (ca. 26 %).

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

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

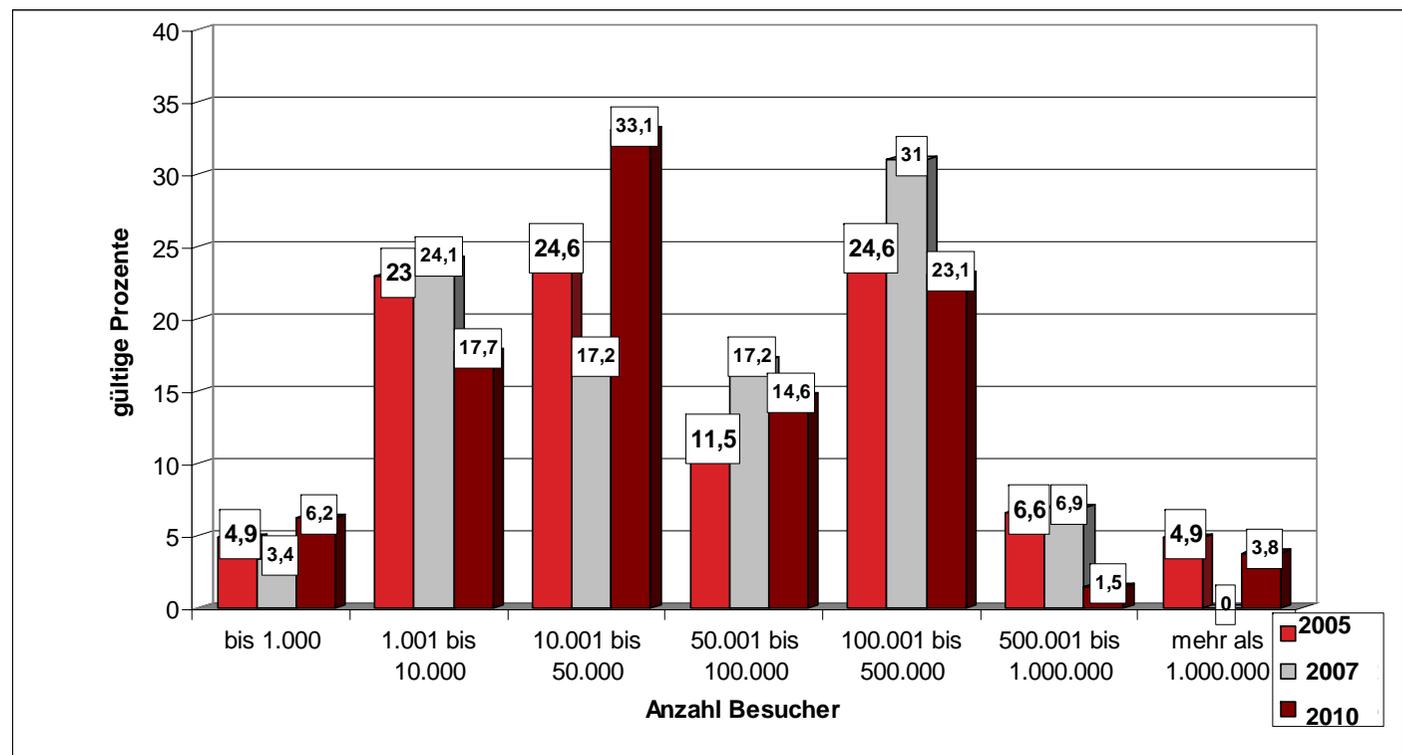
Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

Wie viele Menschen erreichten Sie im letzten Jahr mit Ihrer Arbeit direkt? Vergleich 2005 – 2007 – 2010.

### 1. Sponsoringnehmer



## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

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

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

### 1. Sponsoringnehmer

Das Publikum (Folie 12) kommt zu 70 % aus der Region (Umkreis 100km). Diese regionale Tendenz zeigte sich bereits 2005 und 2007. Ein Viertel der Besucher (20 bis 25 %) ist aus Deutschland (außer Region), und ca.10 % internationales Publikum aus Europa und der Welt. 2005, 2007 und 2010 ist diese Aufteilung der Besucherstruktur nur mit minimalen Abweichungen übereinstimmend. Ganz klar lässt sich daraus ablesen, dass die Etablierung in der Region für Kultureinrichtungen weiterhin **bedeutend bleibt**.

Besucher im Alter von 41-50 und 51-60 Jahren werden von 75 % der Antwortenden als die **stärksten Kernzielgruppen** definiert. Zwei Jahre zuvor lag der Schwerpunkt auf derselben Altersgruppe währenddessen 2005 Besucher im Alter von 30 bis 50 Jahren Kernzielgruppe waren. Ein Grund dafür kann der demografische Wandel sein. Die Gesellschaft und damit der Kulturkonsument wird „älter, weniger und bunter“ und auf diesen Wandel müssen sich auch Kulturanbieter einstellen.

Die definierten Kernzielgruppen der Kultureinrichtungen verfügen mehrheitlich über ein **hohes Bildungsniveau** (Abitur oder Studium), was sich mit anderen Studien deckt, die belegen, dass je höher die Bildung, desto häufiger der Besuch kultureller Veranstaltungen.

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

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

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

### 2. Kommunikation mit der Zielgruppe

Oft bis sehr oft werden von den befragten Kultureinrichtungen **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Mund-zu-Mund-Werbung** als Kommunikationsinstrument genannt. Sowohl 2005 als auch 2007 standen diese beiden Kommunikationskanäle an erster Stelle. Die Frage nach der **Internet- und Multimedianoutzung** wurde erst 2010 abgefragt (Folie 15), bestätigt aber mit einem Mittelwert von 4,3 (**oft bis sehr oft**) die hohe Relevanz, die diesen Instrumenten auch im Kulturbereich immer mehr zugesprochen wird.

Die Studien von 2005, 2007 und 2010 zeigen, dass neben den genannten Kanälen auch **gelegentlich bis oft** Kommunikationsinstrumente wie **Print- und Außenwerbung** genutzt werden. **Sponsoring** kommt im Gegensatz dazu weniger oft zum Einsatz. Dieses Kommunikationsinstrument unterlag seit 2005 keinem nennenswerten Wandel und wird auch in der aktuellen Umfrage mit einem Mittelwert von 1,0 **sehr selten** als Kanal für die Kommunikation genutzt (2005 Mittelwert:1,1 und 2007 Mittelwert:1,2).

Zu **25 %** geben die Kultureinrichtungen eine Reichweite ihrer Kommunikationsmittel von **100.000 bis 500.000 Kontakten** an. Es scheint im Vergleich zu den Vorjahren, dass durch die genutzten Kommunikationsmittel immer mehr Personen angesprochen werden, da PR und Öffentlichkeitsarbeit und auch das Internet immer gezielter und professioneller genutzt werden.

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

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

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

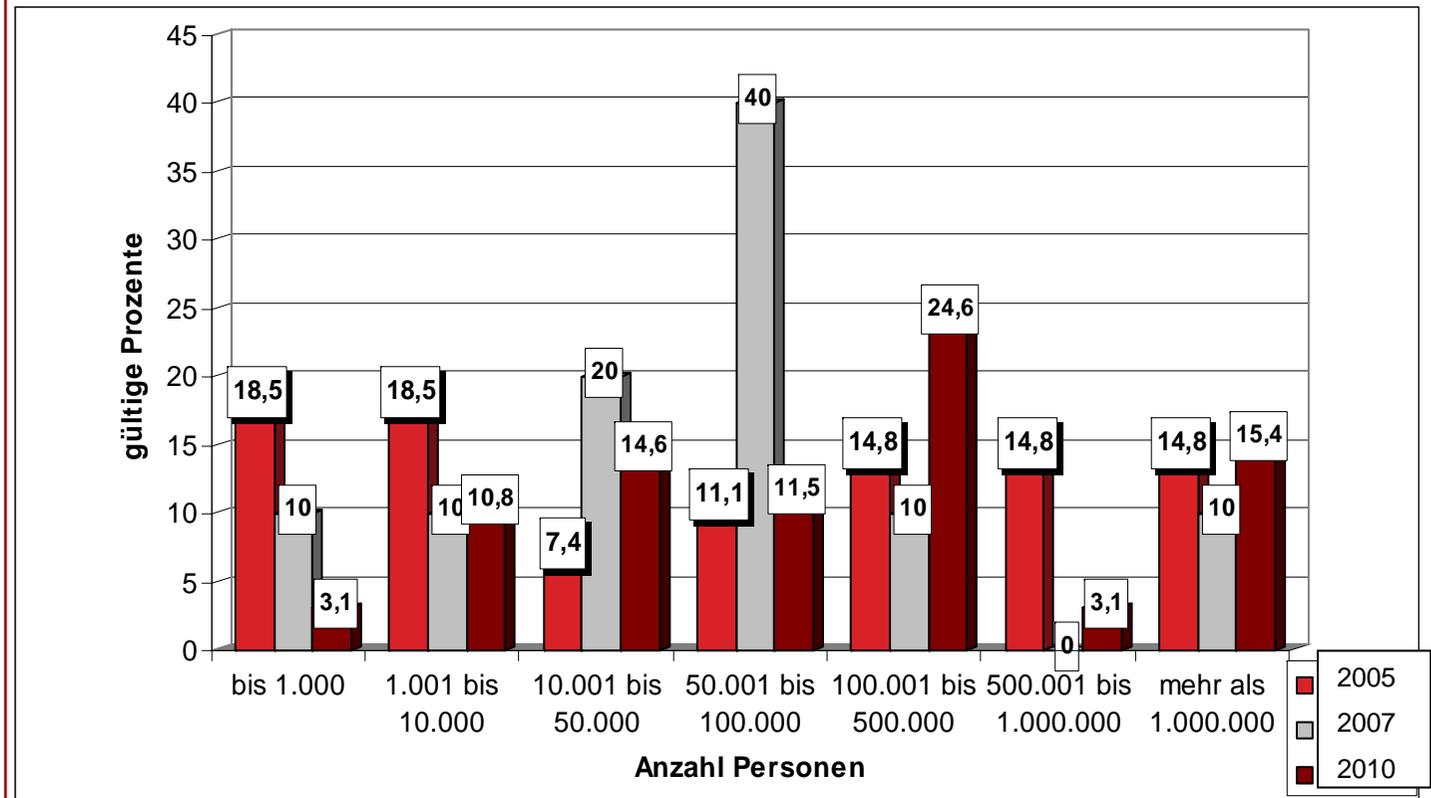
Impressum

## Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

### 2. Kommunikation mit der Zielgruppe

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

Vergleich 2005 – 2007 – 2010.



## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

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

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

### 2. Kommunikation mit den Sponsoren

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 **87,5 %** und 2010 **84,2 %** (Folie 17). Es ist dabei nicht auf einen Rücklauf der Sponsoringerfahrungen zu schließen, sondern auf die unterschiedliche Struktur der Antwortenden der Umfragen. So wurden **2005** nur Kultureinrichtungen aus den Neuen Bundesländern befragt (**n=61**) und **2007** zwar Alte und Neue Bundesländer, aber die Grundgesamtheit (**n=32**) hat sich um die Hälfte verkleinert. Die Umfrage **2010** stellt deshalb mit einer Grundgesamtheit von **n=133** Befragten aus allen deutschen Bundesländern die repräsentativste Studie dar.

Auch die **aktuellen Sponsoringpartnerschaften** mit einem oder mehreren Unternehmen sind von **80 %** vor zwei Jahren auf inzwischen **85,7 %** gewachsen und 2010 sogar noch um **1 %** **angestiegen (86,6 %)** (Folie 19).

Der **Kontakt** zu den Sponsoren wurde **zu 81,2 %** von der **Kultureinrichtung** selbst **aufgenommen**; **zu 22,6 %** gehen Sponsoringgeber auf Kultureinrichtungen zu und **7,5 %** vertrauen auf die Vermittlung durch Externe, wie z.B. einer Agentur (Folie 22).

Die **Betreuung** von Sponsoringpartnerschaften liegt mit **32 %** in der Hand von **Marketing-, Werbungs- oder PR-Abteilungen** und mit **8 %** bei **eigenen Sponsoringabteilungen**, wobei diese seit 2005 zunehmen. Die **Geschäftsführung** mit **47 %** bleibt weiterhin der Bereich mit der stärksten Bedeutung.

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

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

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

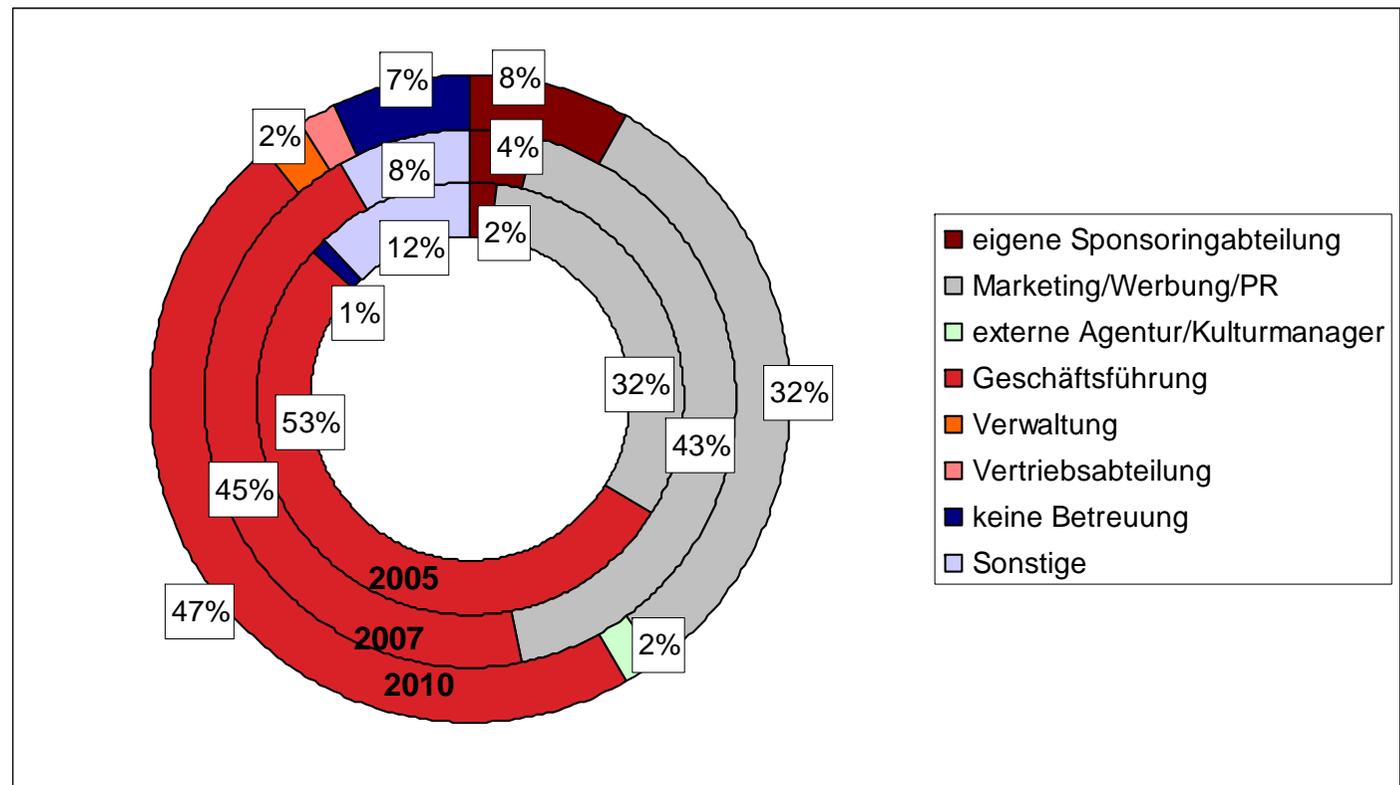
Impressum

## Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

### 2. Kommunikation mit den Sponsoren

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

Vergleich 2005 – 2007 – 2010.



## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

1. Sponsoringnehmer
2. Kommunikation
3. Sponsoringgeber
4. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. 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. Während 2005 98 % der Sponsoren aus Deutschland kommen, waren es 2007 92 %.

**52 %** der Sponsoringgeber sind nach Angaben der Kultureinrichtungen **mittelständische Unternehmen, 35 % große Wirtschaftsunternehmen und 13 % Kleinunternehmen**. 2005 waren die Kleinunternehmen noch mit 18 % vertreten, kamen in den Nennungen 2007 aber nicht vor. 2007 wurden sie vollständig durch Großunternehmen (53 %) als Sponsoringgeber ersetzt, die 2005 auf 32 % kamen. Der Trend geht dennoch weiter in Richtung KMUs, die sich immer mehr in ihrer Region als kulturengagiertes Unternehmen etablieren wollen.

Die Branche **Banken/Versicherungen/Finanzdienstleister**, die schon in den vorhergehenden Studien den obersten Platz einnahm, ist auch 2010 mit **60,2 %** der am meisten vertretene Wirtschaftszweig unter den Sponsoringgebern. Mit mehr als 30 % Abstand steht an zweiter Stelle das **produzierende Gewerbe**, wie auch 2007.

**Medienunternehmen** rangieren in der Skala bereits 2005 auf 4. Stelle und halten diese auch 2010 mit **33,8 %**. Medienpartnerschaften als relativ junge Art des Sachsponsorings gewinnt demnach immer mehr an Bedeutung.

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

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

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

### 4. Management

Über die Hälfte der befragten Kultureinrichtungen legen vor Beginn der Sponsoringpartnerschaft ihre **eigenen Ziele** fest und **43 %** die **Ziele des Sponsorship** generell (Folie 28). Von **47,4 %** wird vor der Sponsoringakquise ein **Konzept mit dazugehörigen Sponsorenpaketen** erstellt und von **34,6 %** im voraus eine **Sponsoring-Strategie** mit Grundsätzen der Gegenleistungs-, Unterstützungs- und Kommunikationspolitik entwickelt.

Nur **12,3 %** der Befragten geben an, **nicht professionell** an das Sponsoring heranzugehen. Vertraut man diesen Angaben, wird deutlich, dass den Kulturbetrieben immer bewusster wird, dass ohne Professionalität Sponsoren schwerer zu überzeugen sind eine Partnerschaft einzugehen. Das Geschäft auf Gegenseitigkeit kann nur auf Gleichberechtigung fußen, wenn beide Partner überlegt, strategisch und professionell an diese Zusammenarbeit herantreten.

Doch gehört zu einem professionellen Management nicht nur die Planung, sondern auch die **Kontrolle**, um die geplanten Soll-Werte mit den Ist-Werten zu vergleichen und zukünftig Verbesserungen durchführen zu können. Jedoch gaben **49,6 %** der Befragten an, ihr Sponsorship **nicht zu kontrollieren**. Immerhin führen **21,1 %** der Kultureinrichtungen eine **Eventbewertung** durch und **23,3 %** eine **Analyse der Medien** mit Hilfe von Presseclipping, etc.

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

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

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

### 5. Leistungen

Im Vergleich zu den Studien aus den Jahren 2005 und 2007 nahm der Anteil des **Sponsoringvolumens** bei den teilnehmenden Kultureinrichtungen signifikant zu. Waren es **2007** noch **6,7 Prozent** so konnten diese Kulturanbieter in **2010** bereits **13 Prozent** ihres Haushaltes über Sponsoringmittel abdecken. Die zunehmende Professionalität von Kulturanbietern in der Vermarktung ihrer Formate ermöglicht diesen Erfolg.

Dies macht sich auch in der Aufteilung der **Sponsoringgelder** bemerkbar. So fließen diese nicht nur zu **58,7 % in konkrete Projekte** und zu **67,7 % in konkrete Veranstaltungen** sondern auch zu **37 % in das Kulturunternehmen** als Ganzes. Was sich 2007 bereits gezeigt hat, dass **über 25 %** der Gelder in die **Kulturinstitution als Ganzes** gehen, bestätigt sich auch 2010: „Die Förderung der Kulturmarke® an sich scheint an Bedeutung gewonnen zu haben“<sup>3</sup>.

<sup>3</sup>Causales: Studie zum Kultursponsoringmarkt in Deutschland 2007.

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

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

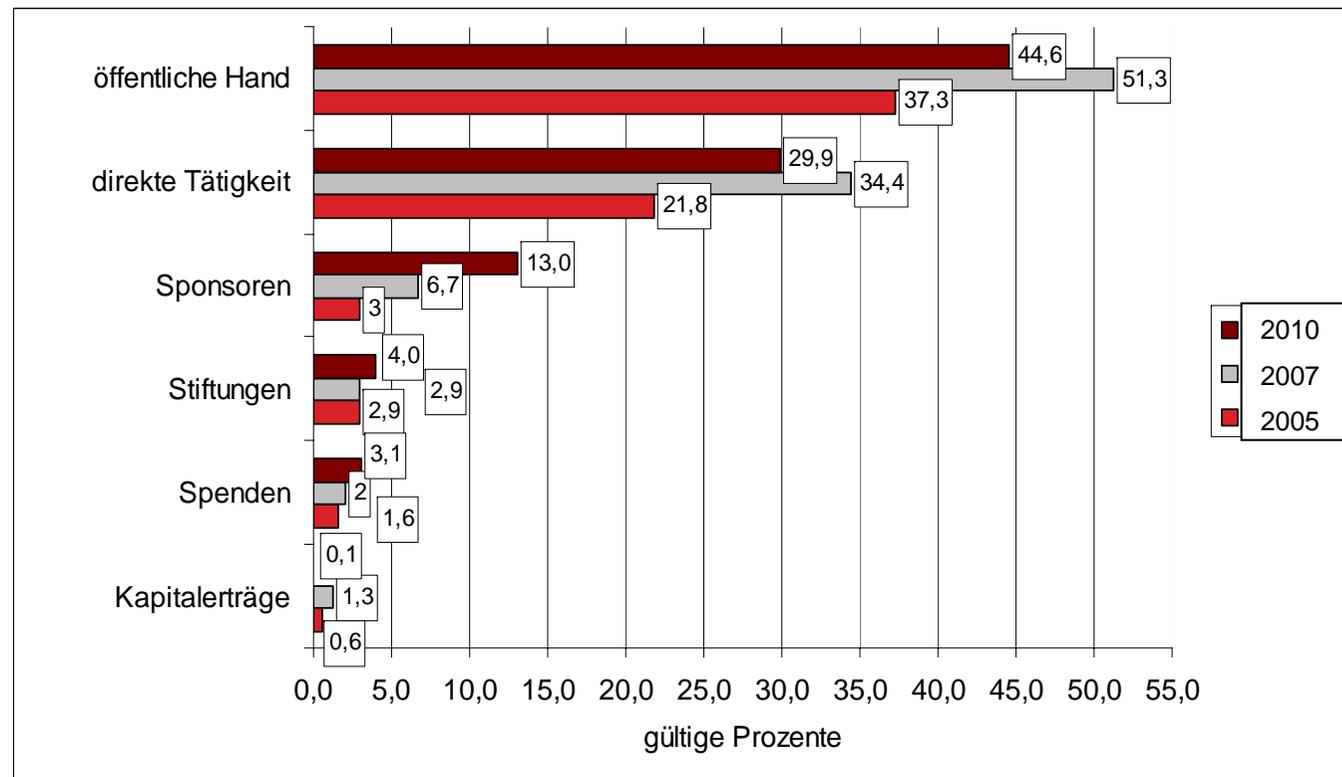
Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

### 5. 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. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

### 5. Leistungen

Von den Sponsoren werden bei **80 %** der Partnerschaften direkte **Finanzmittel** zur Verfügung gestellt. Die Kultureinrichtungen nehmen von ihren Wirtschaftspartnern auch zu **50,4 % Sachmittel** und **43,6 % Medialeistungen** entgegen. Der Medialeistung kann wegen der immer häufiger abgeschlossenen Medienpartnerschaften eine wachsende Bedeutung zugesprochen werden. Sie liegt mit **20 %** über den Arbeits- und Dienstleistungen (**23,3 %**) der Sponsoren (Folie 32).

Die **Sponsorengelder** werden von den Kultureinrichtungen zu **28,1 % direkt projektbezogen** eingesetzt. Zu **23,1 %** wird die Förderung für **Sachmittel** und zu **16,5 % für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit** genutzt. Auch die **inhaltliche Gestaltung bestimmter Veranstaltungen** wird zu **14,5 %** aus Sponsorengeldern finanziert und die **Personalkosten** mit **10 %** abgedeckt, was bereits 2007 der Fall war.

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

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

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

### 5. Leistungen

Als Gegenleistung (Folie 34) wird den Sponsoren zu **77,4 %** eine **Präsentation auf Drucksachen** wie Flyern, Broschüren, Programmheften, Eintrittskarten etc. der Kultureinrichtung ermöglicht. Auch die **Präsentation auf Internetseiten** hat zunehmend an Bedeutung gewonnen, da sie seit 2005 kontinuierlich angestiegen ist. Zu **70 %** wird der Sponsor **online** erwähnt und mit Logopräsenz und Danksagung in das Bewusstsein der Zielgruppe gerufen.

Die Präsentation auf **Außenwerbung** wie Plakaten, Bannern und Verkehrsmitteln wird zu **65,4 %** von den Kultureinrichtungen realisiert und steht damit noch vor der Präsentation in der **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** und auf **Veranstaltungen (61 %)**.

Auf die Frage, ob der Sponsor **Einfluss auf den künstlerischen Inhalt** nehme (Folie 36), antworteten **93,8 %** der Befragten mit **Nein**. Es ist davon auszugehen, dass die Wirtschaftunternehmen kein Interesse daran haben in diesen einzugreifen, sondern mit ihrer Unterstützung zur besseren Flexibilität und Selbstständigkeit der Kultureinrichtungen beitragen möchten.

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

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

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

### 6. Zufriedenheit und 7. Zukunftsperspektiven

Die befragten Kultureinrichtungen waren mit den Sponsoringpartnerschaften zu **87,5 % überwiegend bis völlig zufrieden** (Folie 35). So stehen nach abgeschlossener Zusammenarbeit **93 %** der Befragten mit dem Sponsor weiterhin in **Kontakt** (Folie 37).

**46 %** der Befragten gehen davon aus, dass die **Bedeutung des Sponsoring** für Kultureinrichtungen **stark zunehmen** wird. Weitere **43,8 %** messen dem Sponsoring eine **zunehmende** Bedeutung zu. Während 2005 **39,4 %** und 2007 bereits **43,8 %** der Befragten dem Sponsoring eine **stark zunehmende Bedeutung** zusprechen, sind es 2010 sogar **46 %**. Ein Aufwärtstrend ist hier also deutlich erkennbar.

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

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

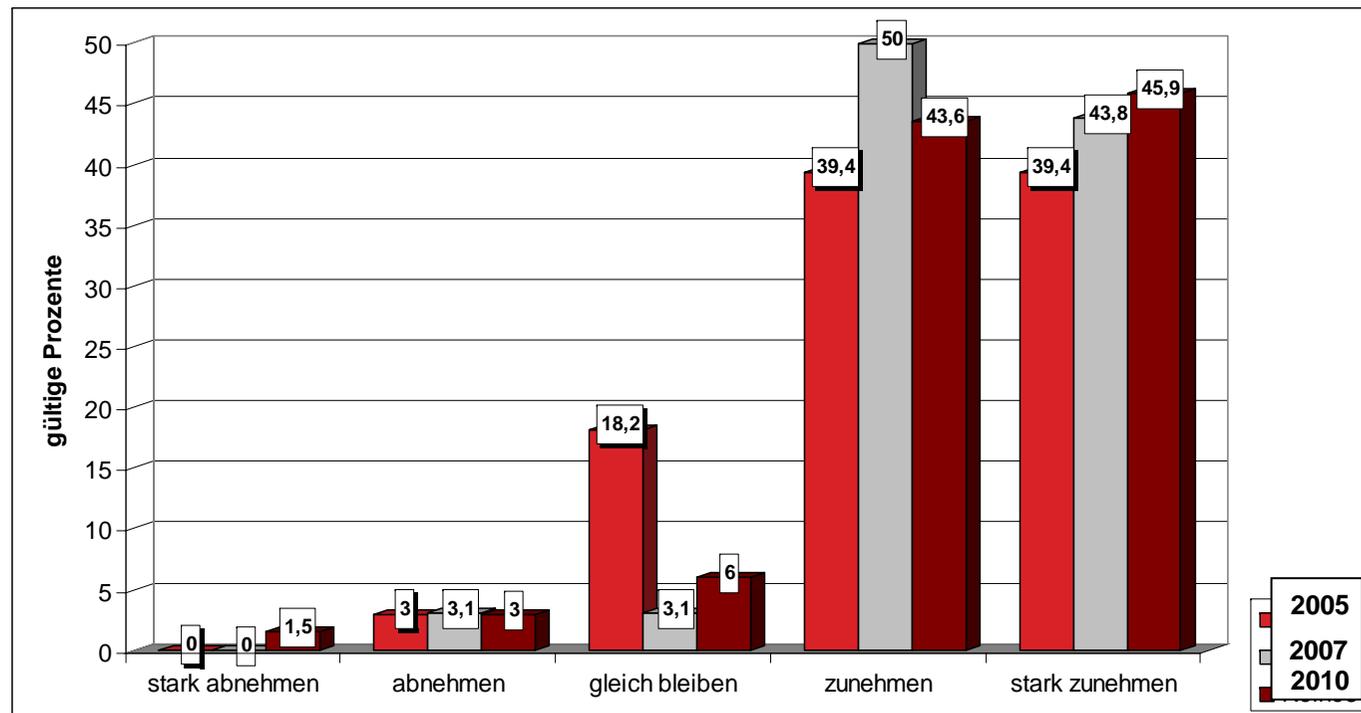
Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

### 7. 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. Management
5. Leistungen
6. Zufriedenheit
7. Zukunftsperspektiven

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

### 7. Zukunftsperspektiven

87,2 % der befragten Kulturanbieter sind **stark bis sehr stark** an einer **zukünftigen Sponsoringpartnerschaft** interessiert (Folie 39).

Dabei würden **97,7 %** der befragten Kultureinrichtungen **Finanzmittel** als Sponsoringleistungen bevorzugen, **54,1 %** möchten gezielt **Medialeistungen** und **39,1 % Sachmittel** akquirieren (Folie 40).

Insgesamt **61,6 %** der befragten Kultureinrichtungen finden die **Zusammenarbeit mit externen Agenturen** hinsichtlich der Akquisition von Sponsoren **mittelmäßig bis sehr notwendig** (Folie 41). 2007 waren es noch genau 60 %.

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

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

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

### Conclusio

Betrachtet man die Ergebnisse der Studie Kultursponsoringmarkt 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.

Dies zeigt sich zum einen an der **verstärkten Kompetenzübergabe** an eine **spezielle Sponsoringabteilung** (2005: 2 %, 2007: 4 % und 2010: 8 %) **oder Marketing-/PR-Abteilung**. Für insgesamt 61,6 Prozent der Teilnehmer wird dennoch eine professionelle Sponsoringberatung durch Experten notwendig bis sehr notwendig.

Aktuell arbeiten **86,6 %** der Kultureinrichtungen mit Wirtschaftsunternehmen zusammen (2007: 85,7 %) und haben dabei zu **58,8 % ein bis sechs Sponsoringpartner**. **33 Befragte** arbeiten **bereits 7 bis 10 Jahre** mit den Sponsoren zusammen und immerhin **27 Kultureinrichtungen 15 bis 30 Jahre**. Dabei gehen tendenziell immer mehr Unternehmen auf die Kultureinrichtungen zu (2007: 15,2 %, 2010: 22,6 %). Der Trend geht hin zu **Partnerschaften mit mittelständischen Unternehmen in der Region**, wobei die Großunternehmen mit **35 %** weiterhin eine wichtige Rolle spielen.

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

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

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

Impressum

## Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

### Conclusio

Nur 12,3 % der Befragten gaben an, ohne jegliche strategische Vorbereitung in ein Sponsorship einzusteigen. Zu 95,4 % werden vorher die eigenen und die generellen Ziele einer Zusammenarbeit festgelegt und zu 82 % Strategien und Konzepte entwickelt. Was die Kontrolle der Zusammenarbeit angeht, ist noch großer Nachholbedarf zu verzeichnen. 50 % der Befragten führen weder Medienanalysen noch Besucherumfragen etc. durch.

89,5 % der Befragten sprechen dem Kultursponsoring eine zunehmende bis stark zunehmende Bedeutung zu. Bereits 13 % der Gelder der Kultureinrichtungen werden durch Sponsoren abgedeckt, während 2007 6,7 % aus dieser Finanzierungsquelle flossen.

Zudem fördern Unternehmen mit 37,6 % eine existierende Kulturmarke®, indem sie mehr Mittel in die Institution fließen lassen und somit nicht nur projektbezogen agieren, sondern auch großen Wert auf nachhaltige Partnerschaften legen.

Für die wachsende Professionalität steht zudem die hohe Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit seitens der Kultureinrichtungen. 87,5 % sind dabei überwiegend bis völlig zufrieden mit der Sponsoringpartnerschaft, denn Professionalität und gemeinsame Strategieentwicklung auf gleicher Augenhöhe lassen Missverständnisse erst gar nicht entstehen.

Alles in allem wird deutlich, dass die Antworten der teilnehmenden Institutionen einen Trend in Richtung eines professionellen Kultursponsorings aufzeigen, die Wirtschaftsunternehmen auf dieses Engagement mit stabilen Partnerschaften antworten und die Kultureinrichtungen als gleichwertigen Partner ansehen und respektieren.

## Studie

Untersuchungssteckbrief  
Einleitung

Kultursponsoringmarkt  
Daten und Fakten

Untersuchungsbereiche

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

Zusammenfassung der  
Ergebnisse

**Impressum**

## Impressum

Herausgeber: Causales  
V.i.S.d.P.: Hans-Conrad Walter & Eva Nieuweboer  
Redaktion: Kira Potowski  
Projektleitung: Kira Potowski  
Copyright: **Causales.** Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

### **Causales.**

Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Bötzowstraße 25

10407 Berlin

Tel. +49 (0)30-53 214 391

Fax. +49 (0)30-53 215 337

kontakt@causales.de

www.causales.de

www.kulturmarken.de

Veröffentlichung unter Angabe der Quelle. Belegexemplare erbeten an Causales, Agentur für Kulturmarketing und Kultursponsoring unter der oben genannten Adresse.