

Sponsoringeinnahmen von Kultureinrichtungen steigen deutlich an

Ein Beitrag von Eva Neumann und Julius Erdmann, Causales, Berlin

Eine aktuelle Studie zum Kultursponsoring zeigt, dass die Sponsoringeinnahmen von Kultureinrichtungen inzwischen im Schnitt mehr als 6,5 % ihrer Gesamteinnahmen ausmachen. Insgesamt sind Kultureinrichtungen in der Zusammenarbeit mit Sponsoren professionelle Partner geworden.

Die Berliner Agentur Causales veröffentlichte jetzt ihre neue Studie zum Kultursponsoring in Deutschland. Dafür wurden im vergangenen Herbst 400 Fragebögen an führende Kultureinrichtungen in Deutschland verschickt. Die 32 teilnehmenden Institutionen sitzen zu 42 % im Land Berlin, weitere 16 % stammen aus Nordrhein-Westfalen und 42 % stammen aus anderen Bundesländern. Die stärksten Branchen unter den Teilnehmern sind Museen mit 21 % und Orchester mit 17 %.

Ziel der Studie ist es, die Formen der Zusammenarbeit zwischen Kultur und Wirtschaft anhand bestehender Sponsoringpartnerschaften aufzuzeigen. Dabei wurden folgende Untersuchungsbereiche berücksichtigt: Struktur der Sponsoringnehmer und -geber, Aspekte der Kommunikation, Leistungen und Gegenleistungen, Zufriedenheit und Zukunftsperspektiven für das Sponsoring. Diese Bereiche basieren auf einer Vorgängerstudie aus dem Jahr 2005. Ein wichtiges Ergebnis der Untersuchung zeigt, dass sich bei den befragten Kultureinrichtungen die Sponsoringeinnahmen seit 2005 auf 6,5 % der Gesamteinnahmen verdoppelt haben.

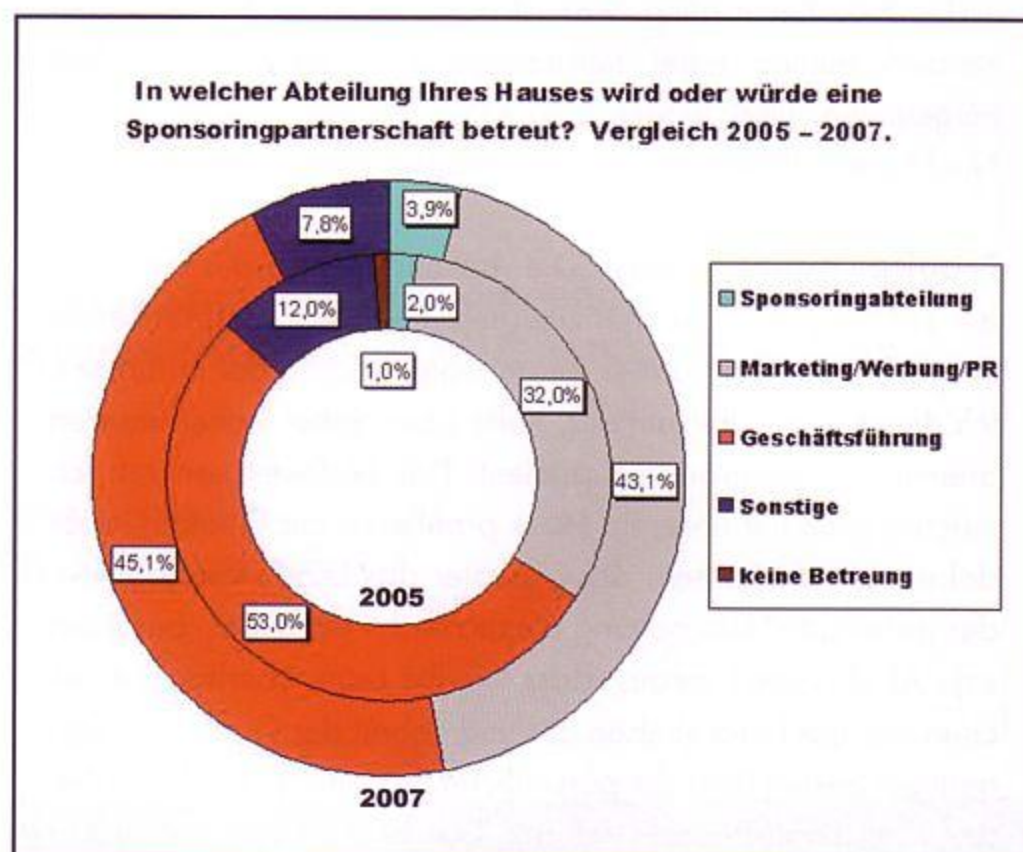
Schon in den 90er Jahren wurde dem Kommunikationsinstrument Sponsoring ein massiver Bedeutungszuwachs prognostiziert. Laut dem Abschlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ aus dem Jahr 2007 beträgt die Höhe der jährlichen Sponsoringmaßnahmen in Deutschland 4 Mrd. Euro, wovon 300 bis 400 Mio. Euro (7,5 % - 10 %) in die Kultur investiert werden.

Für den hohen Stellenwert des Kultursponsorings spricht aber auch, dass über 85 % der an der Studie teilnehmenden Kulturbetriebe bereits Erfahrungen mit Sponsoringpartnerschaften gemacht haben und diese zu knapp 90 % positiv bewerten. Zudem gehen 43 % der Kultureinrichtungen davon aus, dass die Bedeutung des Sponsorings in Zukunft stark zunehmen wird. Die Hälfte der Befragten spricht sich für eine zunehmende Bedeutung aus. Dabei trägt das Sponsoring nicht unmittelbar zum Erhalt der Institutionen bei, ermöglicht jedoch eine höhere kulturelle Qualität.

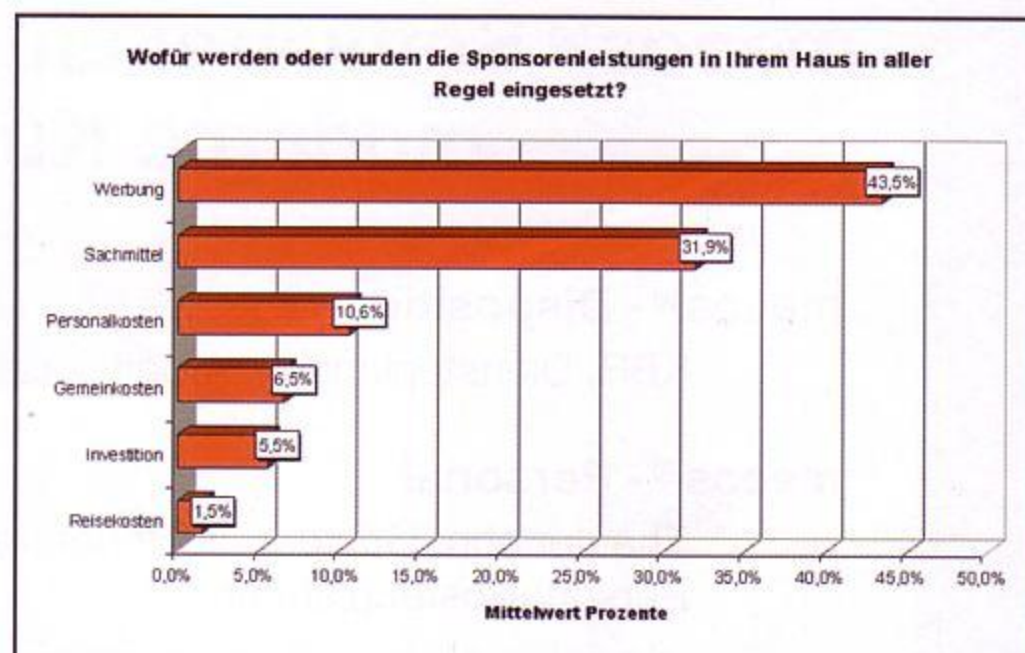
Professioneller Umgang mit Sponsoring und der eigenen Marke

Die Kulturschaffenden scheinen sich für diese Entwicklung merklich zu rüsten: In mehr als 40 % der Einrichtungen wird die Sponsoringpartnerschaft inzwischen in einer gesonderten Marketingabteilung betreut, fast 4 % verfügen sogar über eine

spezielle Sponsoringabteilung. Während 2005 noch bei 53 % der Einrichtungen das Sponsoring durch die Geschäftsführung betreut wurde, setzen sich nunmehr spezielle Abteilungen durch. Dies spricht für einen professionelleren Umgang mit diesen Einnahmen.



70,4 % der Einrichtungen gaben an, die Sponsorenleistungen immer bezogen auf konkrete Projekte einzusetzen. Zudem investieren die Kulturbetriebe 40 % der Sponsoringleistungen in die Werbung, was eine Steigerung um 10 % seit 2005 bedeutet. Dies könnte als Zeichen für ein verstärktes, vorausschauendes Marketing und einen kontinuierlichen Aufbau der individuellen kulturellen Dachmarke gewertet werden. Weitere 31,9 % werden in Sachmittel investiert, 10,6 % in Personalkosten.

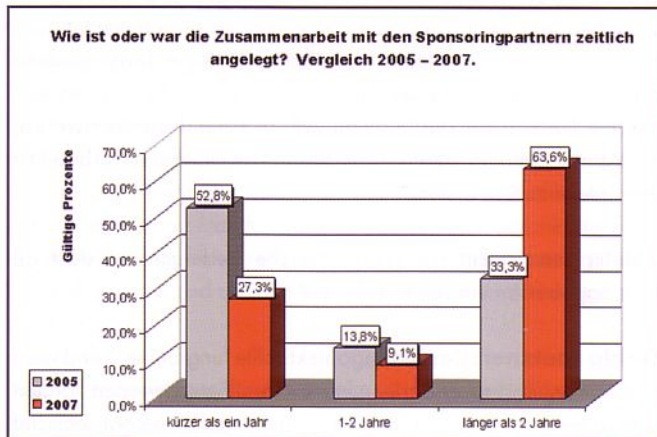


Stabilere Förderung durch die Wirtschaft

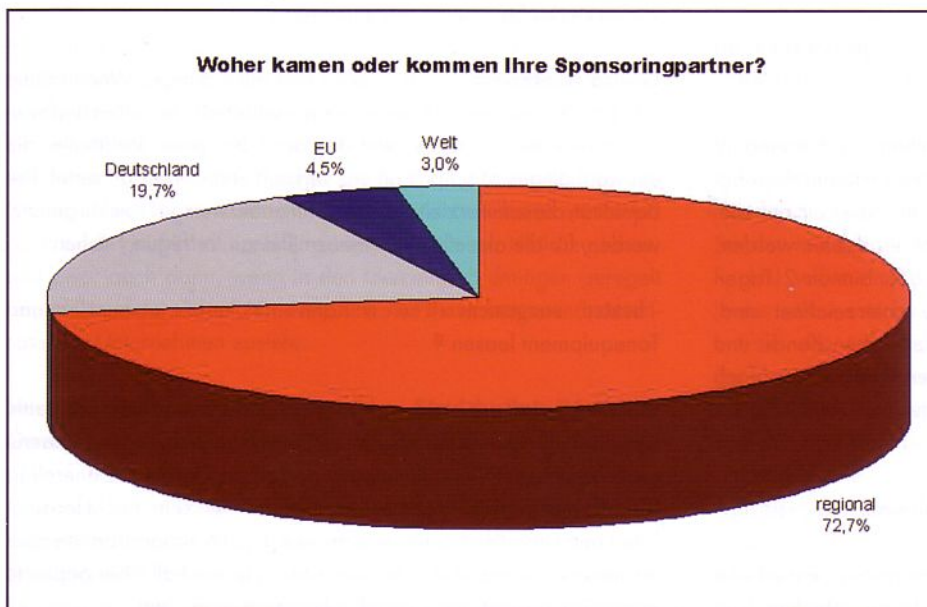
Diese Bereitschaft zum verstärkten Marketing und der intensiveren Betreuung der Sponsoringpartnerschaften zeigt Wirkung auf Seiten der Wirtschaftsunternehmen. Da die antwortenden Einrichtungen

zu 31 % zwischen 100.000 und 500.000 Besucher im Jahr direkt und zusätzlich 40 % der Institutionen 50.000 bis 100.000 Menschen über ihre Kommunikation erreichen, ist das Sponsoring eine bedeutende Kommunikationsmaßnahme für die Wirtschaft. Diese fördern mit einem Viertel ihrer Gelder die Kultureinrichtung an sich, während zwei Jahre zuvor noch mehr als 80 % in temporäre Projekte oder Veranstaltungen investiert wurden und die Förderung der Einrichtung nur 10 % betrug.

63,6 % der Sponsoren engagieren sich 2007 kontinuierlich für mindestens zwei Jahre. In der Vorgängerstudie beschränkten sich noch zwei Drittel des Sponsorings auf einen Bereich von wenigen Monaten bis maximal zwei Jahren.



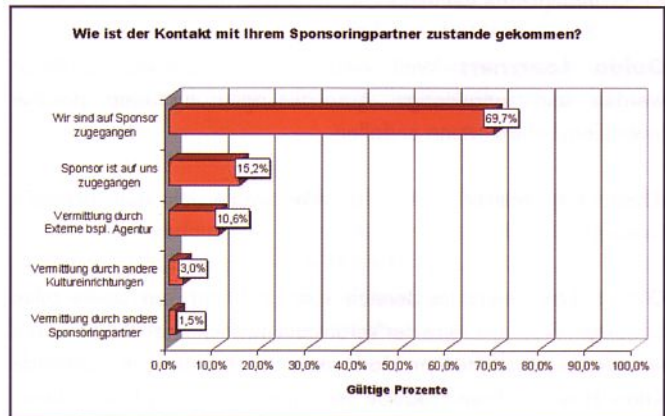
Laut den Angaben der befragten Institutionen sind die Sponsoren zu 53 % große Unternehmen und zu 47 % Mittelständler. Mit 28,8 % sind die Banken und Versicherungen dabei die am meisten vertretene Branche. Im Vergleich zu 2005 sind die Kleinunternehmen als Förderer von ursprünglichen 18 % nunmehr völlig in den Hintergrund geraten. Trotz der Größe der Wirtschaftsunternehmen finden 72,2 % der Partnerschaften im regionalen Bereich und insgesamt 92 % in Deutschland statt. Die Förderung der regionalen Kulturlandschaft scheint folglich auch bei international tätigen Unternehmen ein wichtiger Teil der PR-Strategie zu sein.



Als Gegenleistung wird den Unternehmen dafür zu 19,9 % eine Präsentation auf Drucksachen und zu 18,9 % eine Präsentation auf Internetseiten ermöglicht. Auffällig ist auch der Anstieg der Sponsorenpräsentation in Rundfunk- und TV-Spots von 0,5 % im Jahr 2005 auf inzwischen 5 %. Somit werden auch die Reichweiten der Gegenleistungen immer attraktiver für Unternehmen.

Kultursponsoring als Dialog zwischen Kultur und Wirtschaft

Kultursponsoring stellt einen Gewinn sowohl für die Kulturschaffenden, als auch für die Wirtschaftsunternehmen dar. Dies zeigt sich auch in den unterschiedlichen Wegen der Sponsorenakquise: 2007 sind dabei 69,7 % der Kulturinstitutionen selbst auf die Wirtschaft zugegangen und 15,2 % wurden von den Unternehmen direkt angesprochen. Im Bereich zwischen Kultur und Wirtschaft finden sich auch zunehmend Vermittler. So vertrauen 10,6 % der Institutionen auf die Vermittlung durch Externe, wie z.B. einer Agentur. Insgesamt 60 % der befragten Einrichtungen gaben an, dass eine Zusammenarbeit mit Agenturen hinsichtlich der Akquise von Sponsoren in Zukunft notwendig sein wird.



Auch wenn Kultur und Wirtschaft oftmals als ein Gegensatz empfunden werden, zeigte die Sponsoringmarkt-Studie 2007 der Agentur Causales, wie stark sich die Zusammenarbeit inzwischen etabliert hat und dass das Kultursponsoring eine entscheidende Rolle in diesem Vermittlungsprozess spielt. Wichtige Hinweise zum Sponsoring verspricht auch wieder der diesjährige Kultursponsoring-Gipfel am 17. und 18. April in Köln. Abonnenten von TheaterManagement aktuell erhalten einen Sonderrabatt.

Die Studie zum Kultursponsoring 2007 kann auf dem Online-Portal für Kultursponsoring www.kulturmarken.de kostenfrei heruntergeladen werden.