



Kulturanbieter verzeichnen steigende Sponsoringeinnahmen

Steigende Kosten und sinkende Zuschüsse, der Bedarf an Sponsoringpartnern seitens der Kultur nimmt weiter zu: Die Manager von Kulturbetrieben stehen unter Druck und arbeiten vermehrt mit Wirtschaftsunternehmen zusammen. Wie Kulturanbieter in Deutschland den Sponsoringmanagementprozess gestalten, zeigt die qualitative Studie über den Kultursponsoringmarkt 2010, die zum dritten Mal von der Berliner Agentur Causales herausgegeben wurde.

Von EVA NIEUWEBOER

An der Studie beteiligten sich 133 Kultureinrichtungen aus verschiedenen Bereichen und Größenordnungen des gesamten Bundesgebiets. Ziel der Arbeit ist es, die Formen von Kultur und Wirtschaft in Deutschland im Jahr 2010 anhand bestehender Sponsoringpartnerschaften zu analysieren.

SPONSOREN KOMMEN GRÖSSTENTEILS AUS DER REGION DER KULTURANBIETER

Die Sponsoren der befragten Kulturanbieter stammen fast alle aus der Bundes-

republik beziehungsweise zu 72 Prozent aus der Region rund um den Hauptsitz der Kultureinrichtungen. Dies belegt, dass eine wichtige Motivation der Sponsoren darin besteht, durch „Community Involvement“ Sympathie und Anerkennung in ihrer Region zu generieren. Die Hälfte der Sponsoringgeber sind nach Angaben der Kultureinrichtungen mittelständische Unternehmen, 35 Prozent Groß- und 13 Prozent Kleinunternehmen. Im Vergleich mit den Vorgängerstudien geht der Trend weiter in Richtung kleine und mittelständische Betriebe. Trotz des hohen Anteils an Mittelstandsunternehmen und der Wirtschaftskrise bleibt die Branche der Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister, die schon in den vorhergehenden Studien den obersten Platz einnahm, auch 2010 mit 60 Prozent der am meisten vertretene Wirtschaftszweig unter den Sponsoren. Ein Grund hierfür kann in der besonders marketingrelevanten Zielgruppenüberschneidung von Bank- und Versicherungskunden und den Nutzern von kulturellen Angeboten liegen.

Laut der Untersuchungsergebnisse werden die Partnerschaften mit der Wirtschaft

immer häufiger strategisch geplant, indem die Kulturanbieter vor Beginn der Sponsoringpartnerschaft ihre eigenen Ziele und Strategien mit Grundsätzen der Gegenleistungs-, Unterstützungs- und Kommunikationspolitik festlegen und daraus ein Konzept mit dazugehörigen Sponsorenpaketen erstellen. Der Anteil an Sponsoringabteilungen, die sich in den Kulturbetrieben für das Sponsoringmanagement verantwortlich zeichnen, bleibt jedoch nach wie vor mit 8 Prozent gering. Die Ursachen hierfür liegen vermutlich an fehlenden finanziellen Mitteln sowie fehlendem Personal mit entsprechenden Fachkenntnissen, die für eine Sponsoringabteilung notwendig sind. Eine Alternative zum internen Sponsoringmanagement stellt deshalb die Zusammenarbeit mit einer externen Sponsoringagentur dar. Insgesamt 61,6 Prozent der befragten Kultureinrichtungen würden ein Outsourcing der Akquisition von Sponsoren begrüßen.

Zu einem professionellen Management gehört nicht nur die Planung, sondern auch die Kontrolle. Jedoch gab die Hälfte der Befragten an, die Wirkung ihrer Kooperatio-

nen
Imme
richt
ten
zent
Pres

AN

Alr
einr
men
zu
ring
Im
2005
soring
Kultur
es 20
se K

ME

Te
Fa

nen mit Sponsoren nicht zu kontrollieren. Immerhin führen 21 Prozent der Kultureinrichtungen eine Bewertung von gesponserten Veranstaltungen durch und 23,3 Prozent analysieren die Medien mithilfe von Presseclippings.

ANTEIL DER SPONSORINGEINNAHMEN AM GESAMTETAT STEIGT


Aktuell arbeiten 86,6 Prozent der Kultureinrichtungen mit Wirtschaftsunternehmen zusammen (2007: 85,7 %) und haben zu circa 59 Prozent ein bis sechs Sponsoringpartner.

Im Vergleich zu 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 im Jahr 2010 bereits

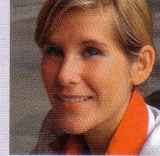
13 Prozent ihres Haushaltes über Sponsoringmittel abdecken. Dass die Bedeutung des Kultursponsorings weiter steigen wird, demonstriert auch das Umfrageergebnis, wonach über 85 Prozent der befragten Kulturbetriebe angeben, in Zukunft verstärkt Sponsoren zu benötigen.

KULTURANBIETER SIND MIT SPONSORINGPARTNERN ZUFRIEDEN

Die befragten Kultureinrichtungen waren mit den Sponsoringpartnerschaften zu 87,5 Prozent überwiegend bis völlig zufrieden. So stehen nach abgeschlossener Zusammenarbeit 93 Prozent der Befragten mit dem Sponsor weiterhin in Kontakt. 90 Prozent der Studienteilnehmer gehen davon aus, dass die Bedeutung des Sponsorings für Kultureinrichtungen zunehmen wird.

Die vollständige Studie steht als kostenfreier Download unter www.kulturmarken.de zur Verfügung. 

Eva Nieuweboer ist diplomierte Kommunikationswirtin und besitzt einen M.A.-Abschluss in Kulturmanagement und Kulturtourismus. Die gebürtige Berlinerin sammelte Praktikus- und Berufserfahrung bei der DeTeWe AG, der Werbeagentur We Do Communication, der SiebenSat.1 Media AG, dem Kinder-, Jugend- und Familienzentrum FEZ-Berlin sowie bei Causales. Seit 2004 ist sie Gesellschafterin bei Causales und mit der Gründung der GmbH im Jahr 2010 Geschäftsführende Gesellschafterin. Eva Nieuweboer ist Ansprechpartnerin für die Kulturkunden und Projektleiterin des Jahrbuchs Kulturmarken.
▶ www.kulturmarken.de, ▶ www.causales.de



MEHR SEHEN!

Tel: 0 60 23 / 96 41-0
Fax: 0 60 23 / 96 41-11

E-Mail: info@enter-services.de
Internet: www.enter-services.de


ENTERBRAIN
Programmiert für mehr Möglichkeiten