

QUO VADIS KULTURSPONSORING?

Europäischer
kultur
marken
award

BMW Shuttle Service
EUROPÄISCHER KULTURMARKEN-AWARD

STUDIE ZU ENTWICKLUNGEN UND ZUKUNFTSTRENDS 2024

EINE STUDIE VON

causales®

GEFÖRDERT VON

DHL
Group

Quo vadis Kultursponsoring 2024? Erste Studie mit Daten aus Kultur und Wirtschaft

causales®

In den vergangenen 20 Jahren hat Causales bereits mehrere Umfragen zum Kultursponsoring durchgeführt, um mit den Ergebnissen den Kultursponsoringmarkt und die Zusammenarbeit von Wirtschaft und Kultur in Europa zu analysieren und zu stimulieren. Einem lebendigen Markt, für den Anfang der 2000er Jahre allein das jährliche Sponsoringaufkommen für die Kultur von deutschen Unternehmen vom "Arbeitskreis Kulturförderung" des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft im BDI mit durchschnittlich 250 Mio. Euro beziffert und vom Fachverband für Sponsoring für die Jahre 2010 - 2012 auf jährlich ca. 300 Mio. Euro geschätzt wurde. Diese neue explorative Studie „Quo vadis Kultursponsoring?“ zeigt neben einer aktuellen Bestandsaufnahme die aktuellen Erwartungen, Motivation, Ziele, Strategien und Auswahlkriterien von Kulturanbietern und Unternehmen im deutschsprachigen Raum im Bezug auf ihre Kultursponsoringaktivitäten auf. Erstmals in der Geschichte der Marktforschung zum Kultursponsoring ist es mit der vorliegenden Studie gelungen, die Befragungsergebnisse von Kultur und Wirtschaft auf ähnliche Fragestellungen zu analysieren, miteinander zu vergleichen und in einen marktorientierten Kontext zu setzen. Darüber hinaus zeigt die neue Causales-Studie auf, welche Auswirkungen die Erkenntnisse um den Klimawandel und die daraus resultierende notwendige Transformation in unserer Gesellschaft zu mehr Nachhaltigkeit, die anhaltenden Auswirkungen der Corona-Pandemie, Kosten- und Preissteigerungen, der Fachkräftemangel sowie der Ukraine-Krieg und der jüngste Konflikt im Nahen Osten auf die Zusammenarbeit von Kultur und die Wirtschaft innerhalb von Kultursponsoringpartnerschaften haben. Die unterschiedlichen Perspektiven von Kulturanbietern und Unternehmen auf die Mechanismen des Kultursponsoringmarktes, die Wirkungsweise des Kultursponsorings und Auswirkungen dieser Krisen tragen wesentlich dazu bei, den Kultursponsoringmarkt zu verstehen und zu professionalisieren. Zudem werden Entwicklungen und Trends innerhalb der Kultursponsoringaktivitäten von Kulturanbietern und Wirtschaftsunternehmen sowie deren Zusammenarbeit aufgezeigt.

Einführung
Seite 2

Kulturanbieter
Seite 6

Unternehmen
Seite 52

Vergleich
Seite 106

Conclusio
Seite 145

Zur besseren Lesbarkeit wurde in der Auswertung das generische Maskulinum verwendet, gemeint sind jedoch immer alle Geschlechter.

Modus Operandi zur Datenerhebung, Analyse und Interpretation durch Causales

The logo for Causales, featuring the word "causales" in a lowercase, sans-serif font with a registered trademark symbol (®) to the right. The logo is set against a white background within a dark rectangular border.

Für die Erhebung wurden in dem Zeitraum November – Dezember 2023 ca. 5.000 Kulturanbieter und Wirtschaftsunternehmen in der DACH-Region und allen Bundesländern Deutschlands innerhalb einer umfangreichen Online-Umfrage mit Hilfe eines standardisierten Fragenkataloges befragt. Dieser Fragekatalog umfasste jeweils 50 Fragen an Kulturanbieter als auch an Unternehmen zu ihren Kultursponsoringaktivitäten. Die jeweilige Fragestellung an die Kulturanbieter und Unternehmen war mit einer Bestandsaufnahme zu ihrer Motivation, Vorgehensweise, Auswirkungen aktueller Krisen und einem Ausblick auf die Bedeutung und Zukunft ihrer Kultursponsoringaktivitäten so aufeinander abgestimmt, dass die Auswertung der Ergebnisse innerhalb einer Zusammenfassung verglichen werden konnte und eine umfangreiche Interpretation durch Causales möglich war. Die Ergebnisinterpretation erhebt keinen Anspruch, Korrelationen und/oder Kausalitäten im statistischen Sinne nachzuweisen.

Zusätzlich wurden Angaben zur Rechtsform, zum Standort der Befragten, der Zugehörigkeit zu einer Branche bzw. eines Kulturbereiches, der Größe nach Umsatz und Mitarbeiterzahl sowie dem Management der Kultursponsoringaktivitäten abgefragt. Die Auswahl der befragten Kulturanbieter und Unternehmen erfolgte über eine möglichst große Streuung der Umfrage, unabhängig von Standort, Größe nach Mitarbeiterzahl und Umsatz oder bestehenden Kultursponsoringaktivitäten. Zur Verbreitung der Einladung zur Teilnahme wurden der Causales-Newsletter sowie LinkedIn als relevanter Social Media-Kanal genutzt. Als Zielgruppe für die Umfrage wurden jeweils Entscheidungsträger, wie Vorstände, Geschäftsführer, Verantwortliche in Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Sponsoring bei den Kulturanbietern und in Unternehmen ausgewählt. Angesprochen wurden sowohl jeweils privatwirtschaftliche als öffentliche Kulturanbieter und Unternehmen. Die Befragung erfolgte vertraulich, die Ergebnisse wurden ausschließlich in generalisierter Form veröffentlicht. Rückschlüsse auf einzelne Teilnehmer der Befragung sind ausgeschlossen.

An der Umfrage haben sich 734 Kulturanbieter und Unternehmen beteiligt, das entspricht einem Rücklauf von 734 der 5.000 Informierten und einer Rücklaufquote von 14,7 %. Die Mehrheit der Teilnehmer, 565 Personen (77 %), waren Kulturanbieter wie Kulturinstitutionen, Kulturprojekte oder Kulturmarken aus der DACH-Region. Die restlichen 169 Teilnehmer (23 %) waren Unternehmen, die als Kultursponsoren, Kulturpartner oder Kulturförderer in der DACH-Region tätig sind. Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt für kategorielle Merkmale in Häufigkeiten und Prozentwerten. Angegeben ist jeweils auch die Anzahl der gültigen Antworten (N) pro Frage, da nicht alle Fragen des Fragenkatalogs immer vollständig beantwortet wurden. Die Prozentangaben wurden in Relation zum jeweiligen N der Frage berechnet. Durch die Möglichkeit von Mehrfachnennungen bzw. durch Rundung addieren sich manche Prozentangaben nicht zu 100%. Nachkommastellen wurden auf eine Nachkommastelle auf- bzw. abgerundet. Die Datenerhebung und -Auswertung erfolgte mit Hilfe des professionellen und anerkannten Onlineportals „umfrageonline.de“.

Einführung von Hans-Conrad Walter, Kultursponsoringexperte und Autor der Studie



Kultur? Da ist er wieder, dieser große, omnipräsente und dehnbare Begriff, der nichts anderes umschreibt, als all das, was der Mensch je erdacht und geschaffen hat. Kultur, das ist also unsere kollektive Identität, das sind unsere gemeinsamen und individuellen Werte, die sich in unserer Geisteshaltung spiegeln und durch ein lebendiges und weltoffenes Denken und Handeln erlebbar werden. Kultur ist aber auch jener geistige und emotionale Humus, dem wir unsere Ideen und unseren Fortschritt verdanken, der unsere Fantasie anregt, mit Kreativität etwas zu erschaffen, was neu oder originell und dabei nützlich oder brauchbar ist. Kultur ist ein begehrenswertes, immaterielles Gut und Kreativität ist nicht nur der Ursprung für künstlerische Ausdrucksformen, sondern auch ökonomischer Erfolg. In unserem traditionellen Verständnis verstehen wir die Förderung jener Kultur, des Bewahrens unserer kulturellen Identität und kreativen Entwickelns, gern als Aufgabe des Gemeinwesens und verknüpfen sie mit einer öffentlich finanzierten oder subventionierten Kultur. Dazu gehört die direkte Finanzierung öffentlicher Institutionen oder Kulturbetriebe, wie Theater, Museen, Bibliotheken und Festivals sowie freier und privater Kulturakteure.

Aber auch Unternehmen fördern Kultur und leisten einen wesentlichen Beitrag zur Kulturfinanzierung. So ist Kultursponsoring seit der Jahrtausendwende ein wichtiges Instrument für Unternehmen geworden, um Kultur zu fördern und mit dem Markt zu kommunizieren. Doch was motiviert Unternehmen, ohne Zwänge freiwillig in Kulturprojekte und kulturelle Bildung zu investieren und damit Kreativität zu fördern? Natürlich auch eine langfristige, ökonomische Motivation. Denn diese Unternehmen haben erkannt, dass diese Investition nicht nur eine Investition in die Gesellschaft, sondern auch in die eigene unternehmerische Zukunft ist. Mit der Förderung von kultureller Bildung entsteht eine weltoffene Geisteshaltung und die Förderung von Kreativität lässt innovative, auch für die Unternehmen verwertbare Ideen entstehen. Innerhalb von Kunst- und Kulturprojekten wird der kommunikative Austausch gefördert und das nicht nur in der Belegschaft, sondern auch im Umfeld, im Markt, bei Verbrauchern und Geschäftskunden.

Im Vergleich mit der öffentlichen Kulturförderung wird innerhalb der privatwirtschaftlichen Kulturförderung die Kunstfreiheit gewahrt und bleibt unantastbar. Mitarbeiter werden motiviert, die Lebensqualität an den Unternehmensstandorten wird gestärkt, das eigene Unternehmen und dessen Produkte mit viel Sympathie aufgeladen. Für die unzähligen Kulturanbieter ist nach der Förderung der öffentlichen Hand das Engagement von Wirtschaftsunternehmen ein nicht mehr wegzudenkender Bestandteil innerhalb ihres komplexen Finanzierungsmixes. Mit ihrer Teilnahme an dieser Studie haben alle Befragten einen wichtigen Beitrag für die notwendige Weiterentwicklung und Professionalisierung des Kultursponsorings geleistet, für den ich mich herzlichst bedanke. Diese umfangreiche Studie konnte dank der Förderung der DHL Group erstellt sowie kostenfrei zum Download zur Verfügung gestellt werden.

Ihr Hans-Conrad Walter, Causales – Kulturberatung und Kulturmanagement

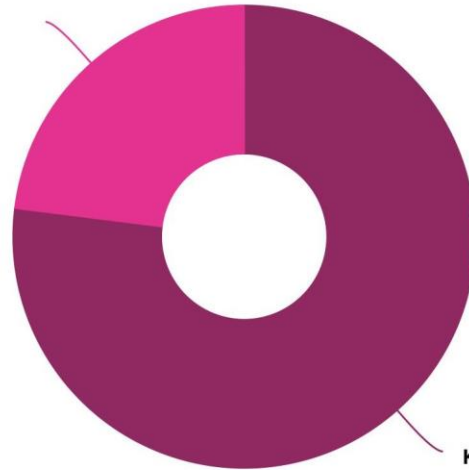
734 Umfrageteilnehmer aus Kultur und Wirtschaft der DACH-Region

causales®

An der Umfrage teilnehmen als

Anzahl Antworten: 734

Unternehmen (Kultursponsor, Kulturpartner, Kulturförderer aus der DACH-Region): 169x gewählt (23.02%)



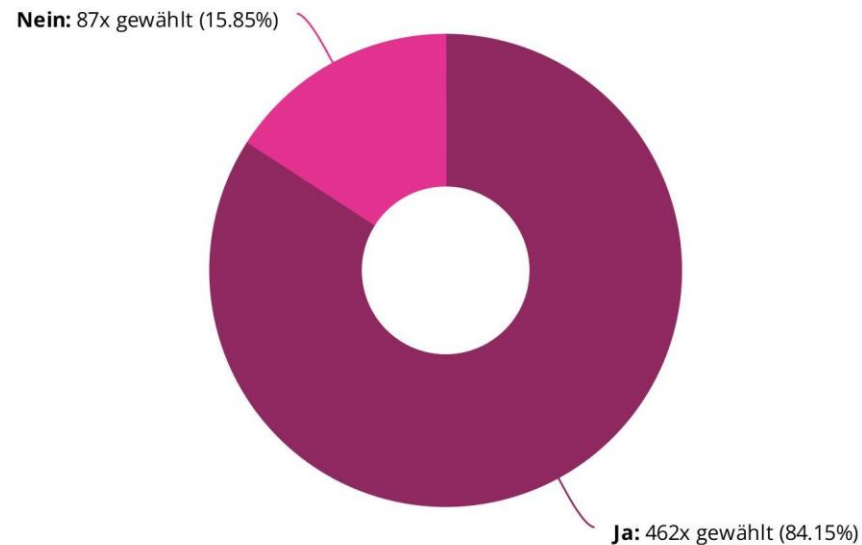
Kulturanbieter*in (Kulturinstitution, Kulturprojekt, Kulturmarke aus der DACH-Region): 565x gewählt (76.98%)

An der der Umfrage „**Quo Vadis Kultursponsoring?**“ haben insgesamt 734 Personen teilgenommen. Die Mehrheit der Teilnehmer, 565 Personen (77 %), waren **Kulturanbieter**, wie Kulturinstitutionen, Kulturprojekte oder Kulturmarken aus der DACH-Region. Die restlichen 169 Teilnehmer (23 %) waren **Unternehmen**, die als Kultursponsoren, Kulturpartner oder Kulturförderer in der DACH-Region tätig sind. Die Größe der befragten Kulturanbieter variiert von **klein** (bis zu 10 Mitarbeiter) bis **sehr groß** (über 500 Mitarbeiter), die der befragten Unternehmen von **klein** (unter 100 Mitarbeiter bis **sehr groß** (mehr als 10.000 Mitarbeiter). Die teilnehmenden Kulturanbieter und Unternehmen decken darüber hinaus jeweils alle gängigen Rechtsformen ab.

84 % der befragten Kulturanbieter verstehen sich als Kulturmarke

Verstehen Sie Ihre Institution oder Ihr Projekt als eine Kulturmarke?

Anzahl Antworten: 549



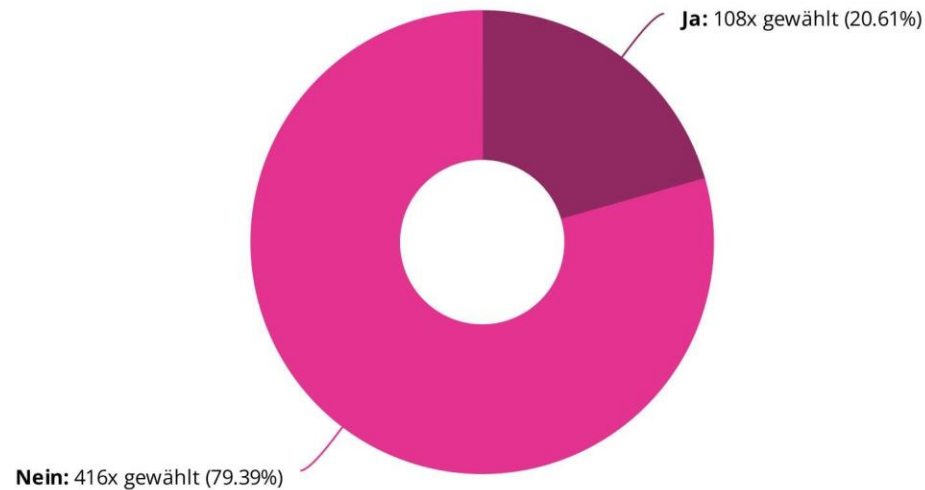
causales®

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass die überwiegende Mehrheit der befragten Kulturanbieter (84,2 %) ihre Institution oder ihr Projekt als eine **Kulturmarke** versteht. Lediglich 15,9 % der Befragten geben an, dies nicht so zu sehen. Das Selbstverständnis von Kulturanbietern, sich als Kulturmarke zu verstehen, liegt im Vergleich mit der letzten Causales-Studie „Ästhetik im Kultursponsoring“ aus dem Jahr 2018 bei fast unveränderten 85 % der befragten Kulturanbieter. Der **Begriff Kulturmarke** wurde erstmalig im Jahr 2004 von Causales verwendet, und dient seither Kulturanbietern zur Orientierung für professionelle **Markenpflege**, **Marketing** sowie **Sponsoring** und ist beim Deutschen Patent- und Markenamt als **Wortmarke** von Causales insbesondere im Zusammenhang des gleichnamigen Kulturmarken-Awards geschützt, der von Causales im Jahr 2006 initiiert wurde und unter anderem jährlich professionelle **Markenpflege** und **Kulturinvestitionen** im Kultursektor auszeichnet.

21 % der befragten Kulturanbieter haben ihre Marke beim Patentamt geschützt

Ist Ihre Institution oder Ihr Projekt beim Deutschen Patent- und Markenamt als eingetragene Marke geschützt?

Anzahl Antworten: 524



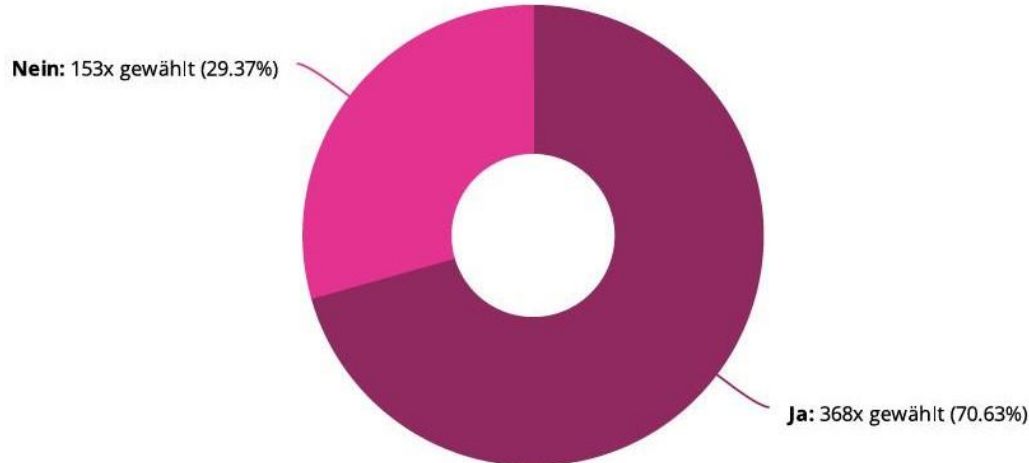
causales®

Insgesamt haben 108 von 524 befragten Kulturanbieter angegeben, dass ihre Institution oder ihr Projekt beim Deutschen Patent- und Markenamt als **eingetragene Marke** geschützt ist. Dies entspricht einem Anteil von 20,6 %. Die Mehrheit der Befragten (79,4 %) gab jedoch an, dass dies nicht der Fall ist. Kulturanbietern wird im Rahmen ihrer **Markenpflege** empfohlen, eine Anmeldung beim **Deutschen Patent- und Markenamt** zu prüfen und wenn möglich, in den entsprechenden **Nizza-Klassen** zur Anmeldung zu bringen, um einer möglichen **Markenpiraterie** durch Dritte entgegenzuwirken.

71 % der befragten Kulturanbieter arbeiten mit Sponsoren zusammen

Haben Sie in den letzten 5 Jahren mit Sponsoren aus der Wirtschaft zusammengearbeitet?

Anzahl Antworten: 521



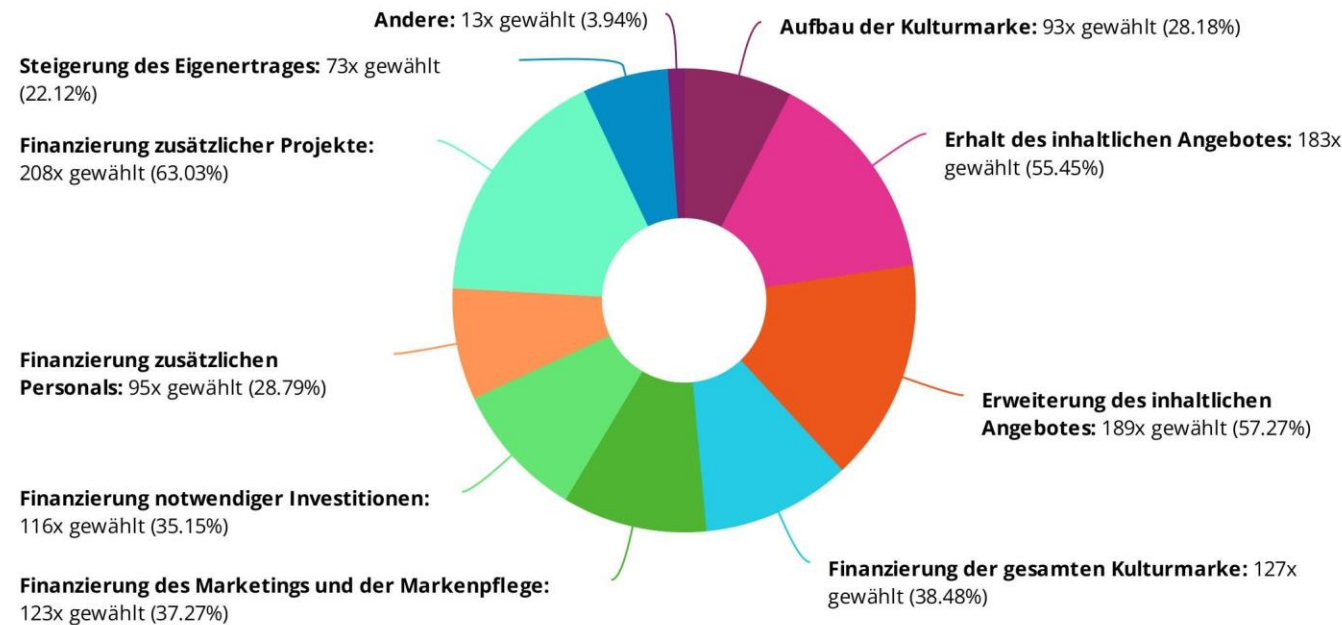
causales®

Die Umfrage zeigt, dass die **Mehrheit** der befragten Kulturanbieter (ca. 70,6 %) in den letzten 5 Jahren mit Sponsoren aus der Wirtschaft zusammengearbeitet hat und das **Kultursponsoring** eine beliebte und wichtige Säule ihrer **Kulturfinanzierung** ist. Es gibt jedoch auch eine signifikante Anzahl von Befragten (ca. 29,4 %), die angaben, in diesem Zeitraum nicht mit Sponsoren aus der Wirtschaft zusammen gearbeitet zu haben. Eine detaillierte Übersicht auf die Frage, welche Gründe die befragten Kulturanbieter dafür haben, nicht mit Sponsoren zusammenzuarbeiten, wird auf der Seite 31 dieser Studie beantwortet.

Kulturanbieter finanzieren vielfältige Zwecke über ihre Sponsoringeinnahmen

Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihren Sponsoringaktivitäten?

Anzahl Antworten: 330



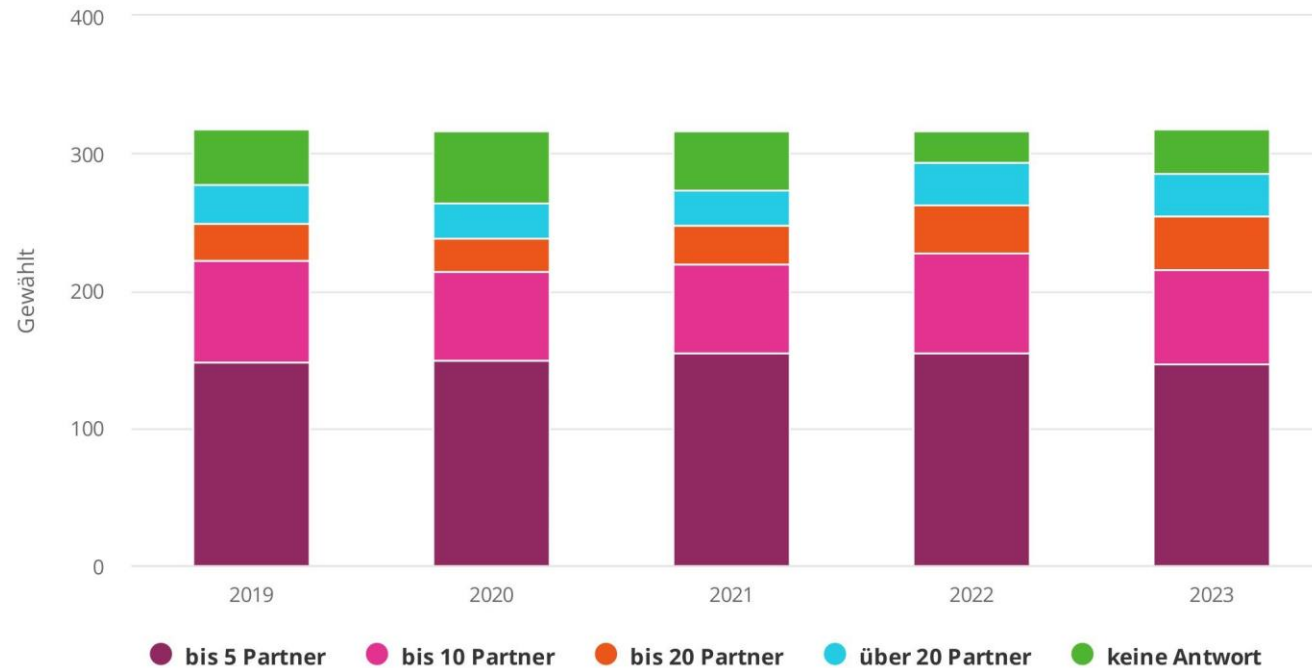
Kulturanbieter verfolgen **vielfältige Ziele** mit ihren Sponsoringaktivitäten. Der überwiegende Teil der Befragten (63 %) gab an, dass sie mit ihren **Sponsoringaktivitäten** das Ziel verfolgen, zusätzliche Projekte zu finanzieren. (57,3 %) erweitern über ihre Sponsoringaktivitäten ihr inhaltliches Angebot, 55,5 % erhalten damit ihr inhaltliches Angebot. Die **Finanzierung** der gesamten Kulturmarke ist für 38,5 % der befragten Kulturanbieter ein Ziel, während 37,3 % Sponsoring nutzen, um **Marketing** und **Markenpflege** zu finanzieren. Knapp ein Drittel (35,2 %) möchten notwendige **Investitionen finanzieren** und 28,8 % zusätzliches Personal. Etwa ein Viertel (22,1 %) strebt eine **Steigerung des Eigenertrages** an. Lediglich 3,9 % der Befragten gaben an, andere Ziele zu verfolgen. Die befragten Kulturanbieter konnten mehrere Optionen wählen.

47 % der Kulturanbieter arbeiten mit mehr als 5 Sponsoren jährlich zusammen



Mit wie vielen Sponsoren arbeiteten oder arbeiten Sie pro Jahr zusammen?

Anzahl Antworten: 318

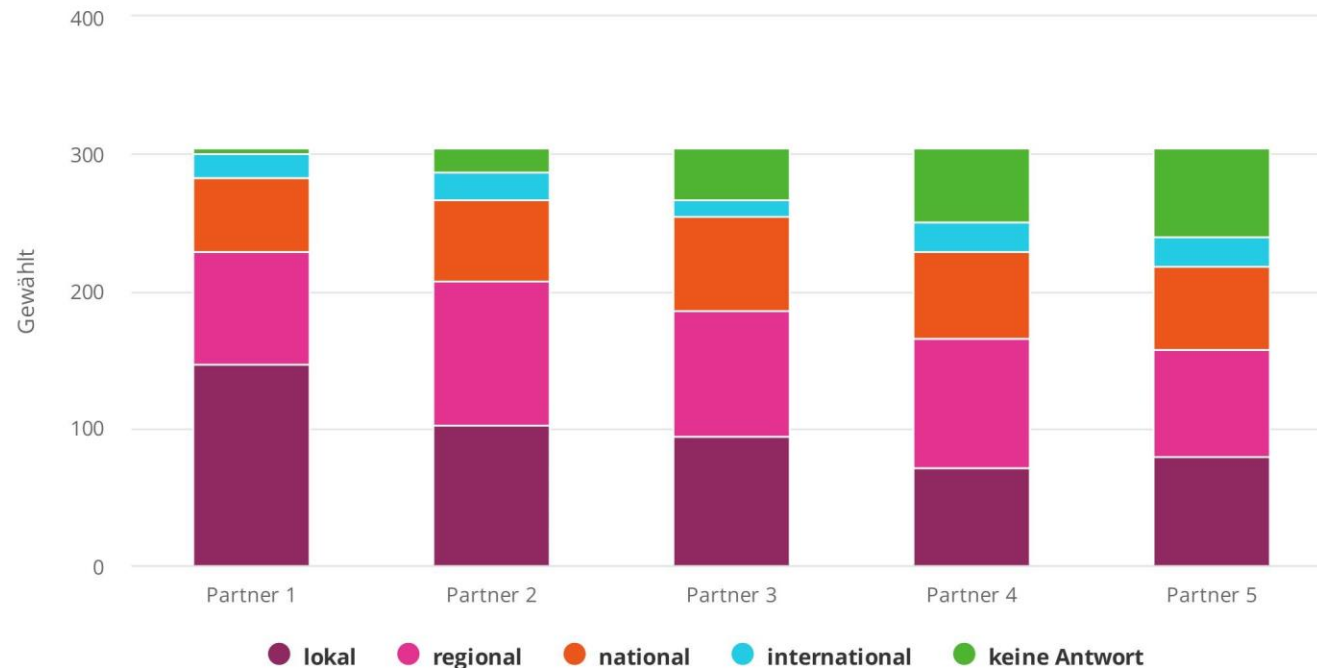


Ein überwiegender Teil der befragten Kulturanbieter arbeitet jährlich mit **mehreren Sponsoren** zusammen. Um die durchschnittlichen Prozentsätze aus den Jahren **2019 - 2023** zu ermitteln, wurden die Werte für jede Kategorie über die fünf Jahre hinweg summiert und durch die Anzahl der Jahre (5) dividiert. Die Durchschnittswerte für **bis zu 5 Partner** betragen etwa 53,4 %, für **bis zu 10 Partner** etwa 24,1 %, für **bis zu 20 Partner** etwa 11,6 % und für **über 20 Partner** etwa 10,5 %. Insgesamt scheint es, dass die **Corona-Pandemie** und deren Folgen, wie die zeitweise Einstellung des Kulturbetriebes, der Angebote oder eine Umstellung auf digitale Formate vorerst **keinen wesentlichen Einfluss** auf die **Zusammenarbeit** von Kulturanbietern und Unternehmen hatte. Die Kulturanbieter arbeiteten in den Jahren 2019 – 2023 mit einer **stabilen Anzahl von Sponsoren** zusammen.

Die Sponsoren der Kulturanbieter kommen überwiegend aus dem lokalen und regionalen Umfeld

Woher kamen oder kommen Ihre Sponsoren?

Anzahl Antworten: 305

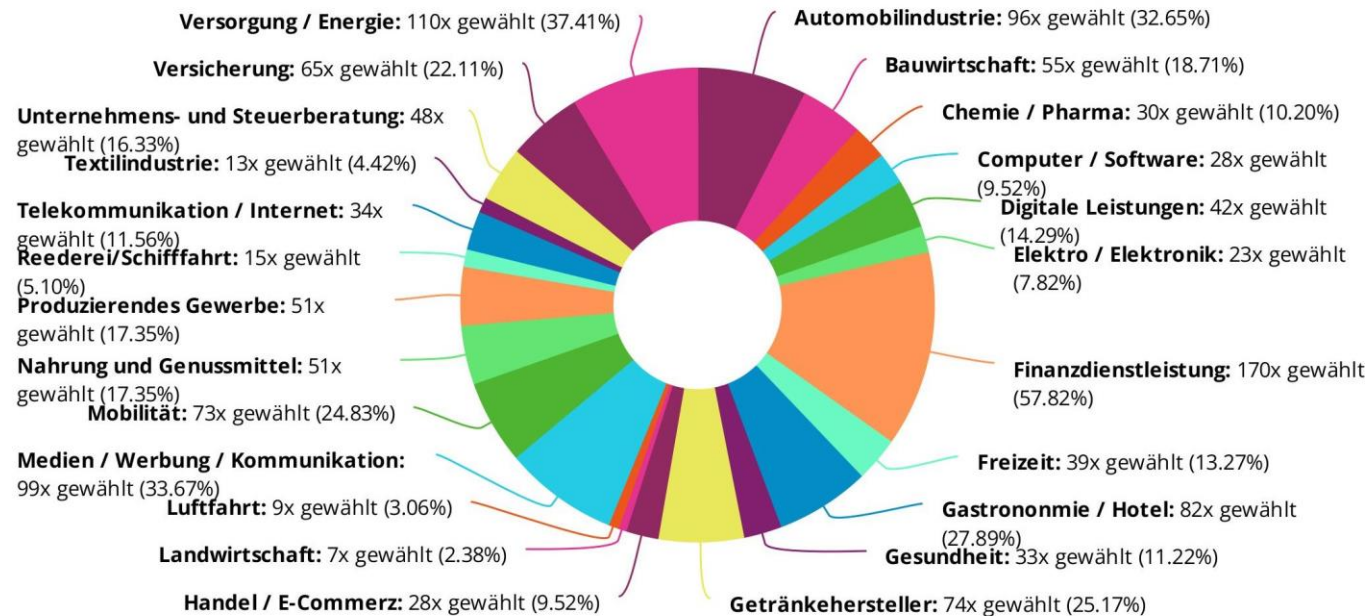


Angesichts der Tatsache, dass die Hälfte der befragten Kulturanbieter jährlich mit bis zu 5 Sponsoren kooperiert, wurde speziell die Herkunft ihrer **wichtigsten 5 Sponsoren** untersucht. Diese Untersuchung verdeutlicht, dass die Mehrheit der Sponsoren ihre Wurzeln auf lokaler und regionaler Ebene hat. Die erhobenen Daten zeigen, dass durchschnittlich etwa 36,8 % der Sponsoren der befragten Kulturanbieter auf **lokaler Ebene tätig** sind, gefolgt von rund 33,7 % auf **regionaler Ebene**, 23,4 % auf **nationaler Ebene** und etwa 7,3 % auf **internationaler Ebene**. Diese Erkenntnisse verdeutlichen die Bedeutung lokaler und regionaler Bindungen für das Kultursponsoring und legen nahe, dass die regionale Verankerung ein wesentlicher Faktor für **erfolgreiche Partnerschaften** zwischen Kultur und Unternehmen im Kultursponsoring ist.

Finanzdienstleister, Versorgung/Energie, Medien und Automobilindustrie sind starke Sponsoren

Welcher Branche lassen sich diese Sponsoren zuordnen?

Anzahl Antworten: 294

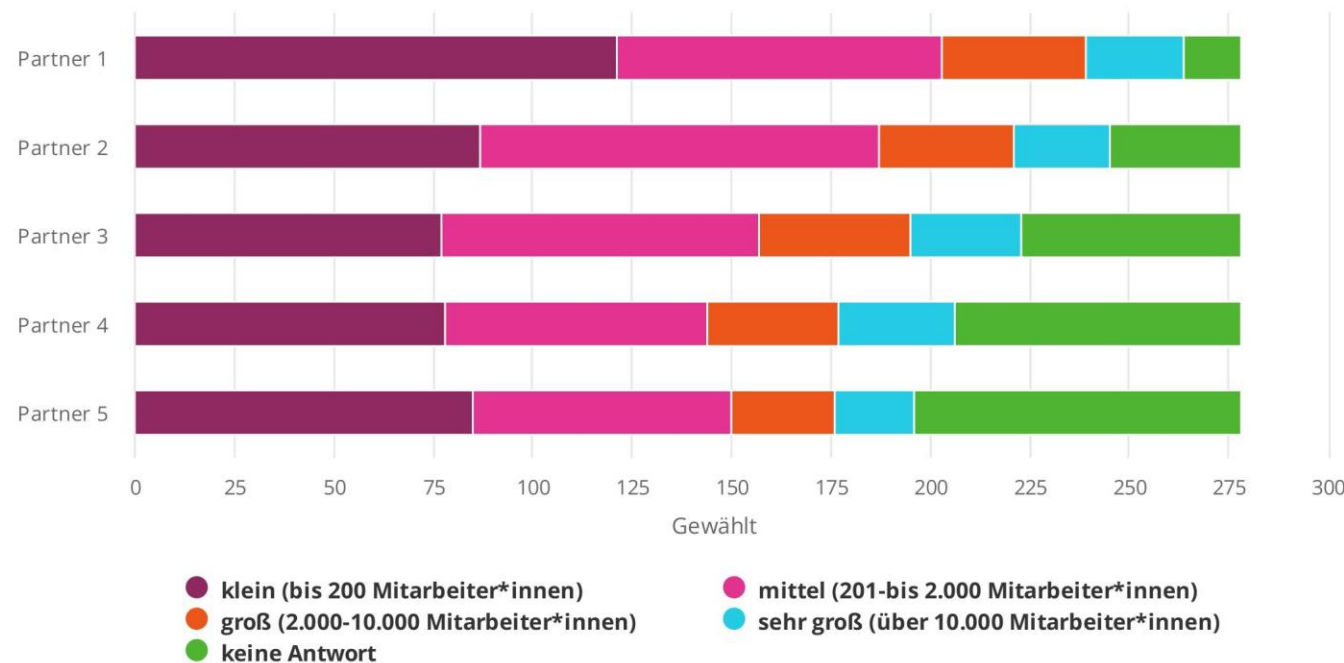


Die **Sponsoren** der befragten Kulturanbieter lassen sich den folgenden **Branchen** zuordnen: Finanzdienstleistung (57,8 %), Versorgung / Energie (37,4 %), Medien / Werbung / Kommunikation (33,7 %), Automobilindustrie (32,7 %), Gastronomie / Hotel (27,9 %), Getränkehersteller (25,2 %), Mobilität (24,8 %), Versicherung (22,1 %), Bauwirtschaft (18,7 %), Produzierendes Gewerbe (17,4 %), Nahrung und Genussmittel (17,4 %), Unternehmens- und Steuerberatung (16,3 %), Digitale Leistungen (14,3 %), Freizeit (13,3 %), Gesundheit (11,2 %), Telekommunikation / Internet (11,6 %), Chemie / Pharma (10,2 %), Computer / Software (9,5 %), Elektro / Elektronik (7,8 %), Handel / E-Commerce (9,5 %), Reederei / Schifffahrt (5,1 %), Textilindustrie (4,4 %), Luftfahrt (3,1 %) und Landwirtschaft (2,4 %). Die befragten Kulturanbieter konnten mehrere Optionen wählen.

Kleinere und mittlere Unternehmen bis zu 2.000 Mitarbeiter sind die häufigsten Sponsoren

Bitte schätzen Sie die Unternehmensgröße dieser Sponsoren anhand der Mitarbeiter*innenzahl ein.

Anzahl Antworten: 278

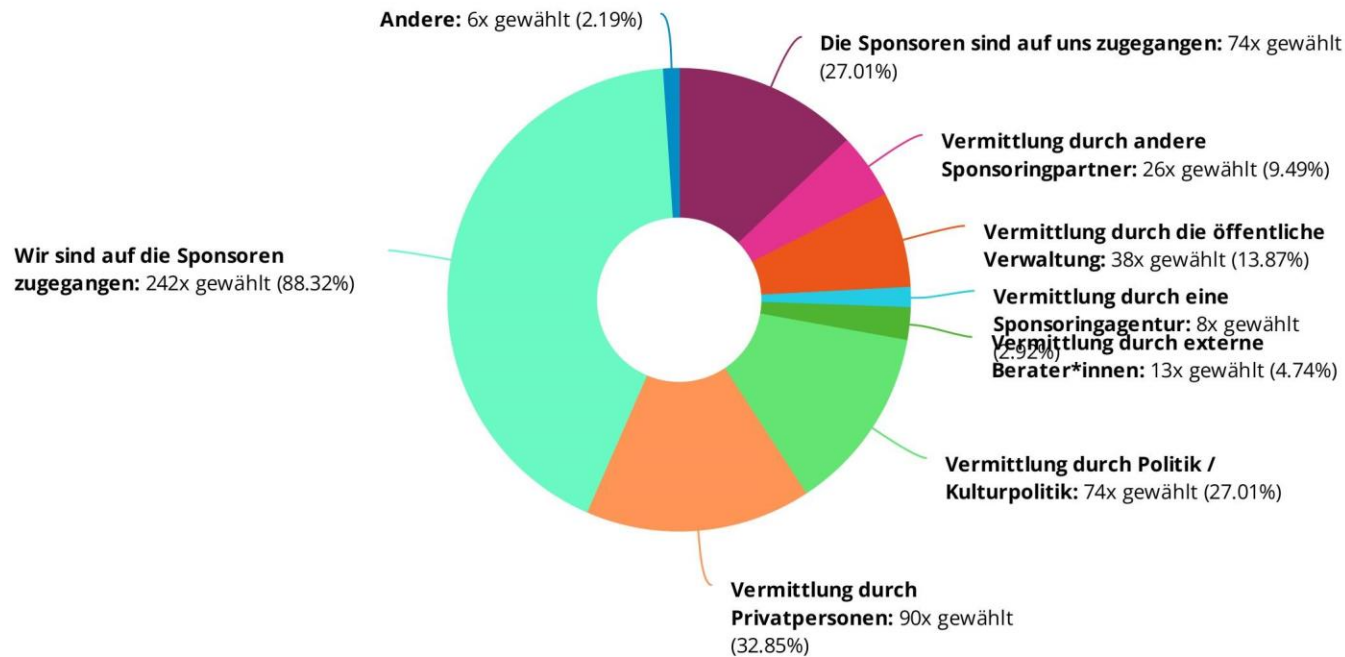


Nicht nur bekannte Industrie- und Konsummarken, große oder sehr große Unternehmen, sondern auch mittelständige oder kleine Unternehmen sind Partner der Kultur und fördern diese als **Kultur-sponsoren**. Da ein überwiegender Teil der in dieser Studie befragten Kulturanbieter durchschnittlich mit bis zu 5 Sponsoren zusammenarbeitet, wurde die **Unternehmensgröße** der 5 wichtigsten Sponsoren nach **Mitarbeiterzahl** abgefragt. Die Zusammenfassung der durchschnittlichen Unternehmensgrößen nach Kategorien zeigt, dass 39,2 % der Unternehmen als **klein** gelten (bis 200 Mitarbeiter), während 34,4 % der Unternehmen als **mittel** (201 bis 2.000 Mitarbeiter) eingestuft werden. 14,4 % der Unternehmen sind als **groß** (2.000 bis 10.000 Mitarbeiter) klassifiziert und 11,4 % zählen zu den **sehr großen** Unternehmen (über 10.000 Mitarbeiter).

Kulturanbieter suchen eigeninitiativ Kontakt zu potenziellen Sponsoren

Wie ist der Kontakt mit Ihren Sponsoren zustande gekommen?

Anzahl Antworten: 274

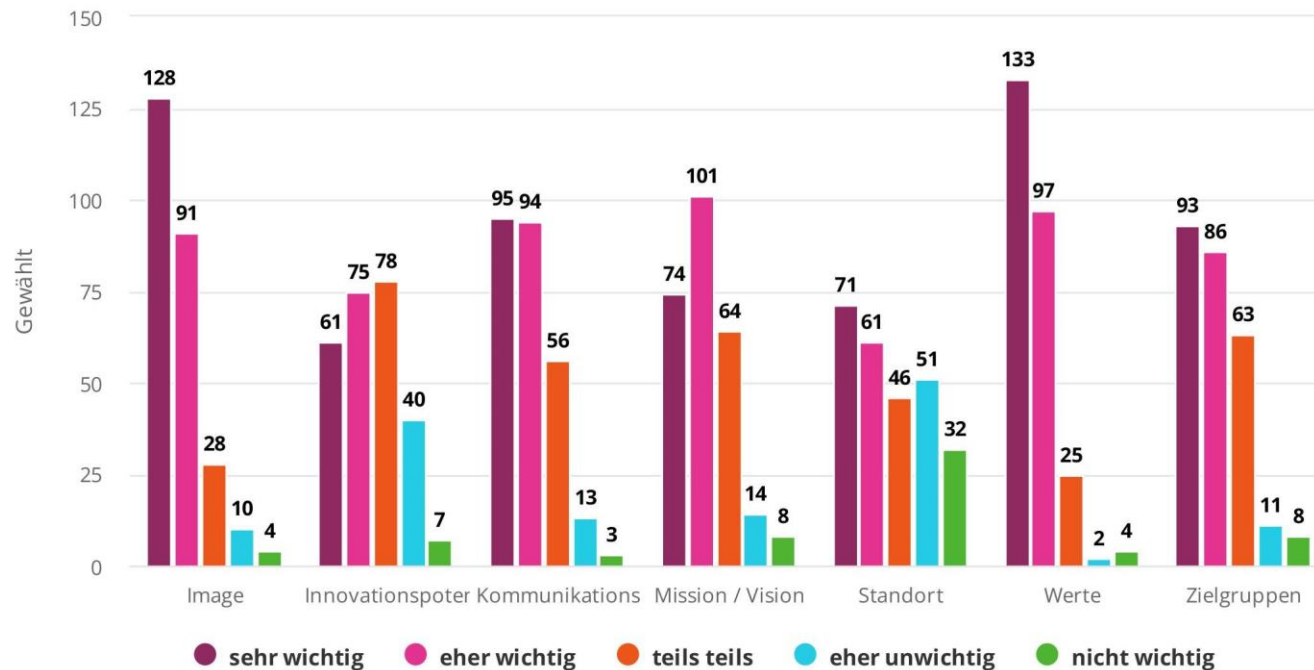


Der Großteil der Kulturanbieter (88,3 %), sucht eigeninitiativ den Kontakt zu potenziellen **Sponsoren** zu. Zusätzlich wurden 32,9 % von **Privatpersonen** unterstützt, die den **Kontakt** hergestellt haben. Etwa ein Viertel der Kontakte (27 %) wurde durch die **Vermittlung von Politik und Kulturpolitik** hergestellt, während in ebenso vielen Fällen (27 %) die **potenziellen Sponsoren** selbst den Kontakt aufgenommen haben. Eine Unterstützung durch **andere Sponsoringpartner** nutzten 9,5 %, während die **öffentliche Verwaltung** in 13,9 % der Fälle half. Eine geringere Unterstützung erfolgte durch **Sponsoringagenturen** (2,9 %) und externe **Berater** (4,7 %). Nur in 2,2 % der Fälle kam der Kontakt auf andere Weise zustande. Diese Daten verdeutlichen, dass eine **eigeninitiative Kontaktaufnahme** durch Kulturanbieter der am **häufigsten praktizierte Ansatz** zur Gewinnung von Sponsoren ist. Die befragten Kulturanbieter konnten mehrere Optionen wählen.

Werte, Image, Kommunikationsstil und Zielgruppen im Sponsor-Fit sind wichtig

Wie wichtig ist Ihnen ein größtmögliches Schnittmengenpotenzial zwischen Ihrer Kulturmarke und dem Sponsor?

Anzahl Antworten: 261

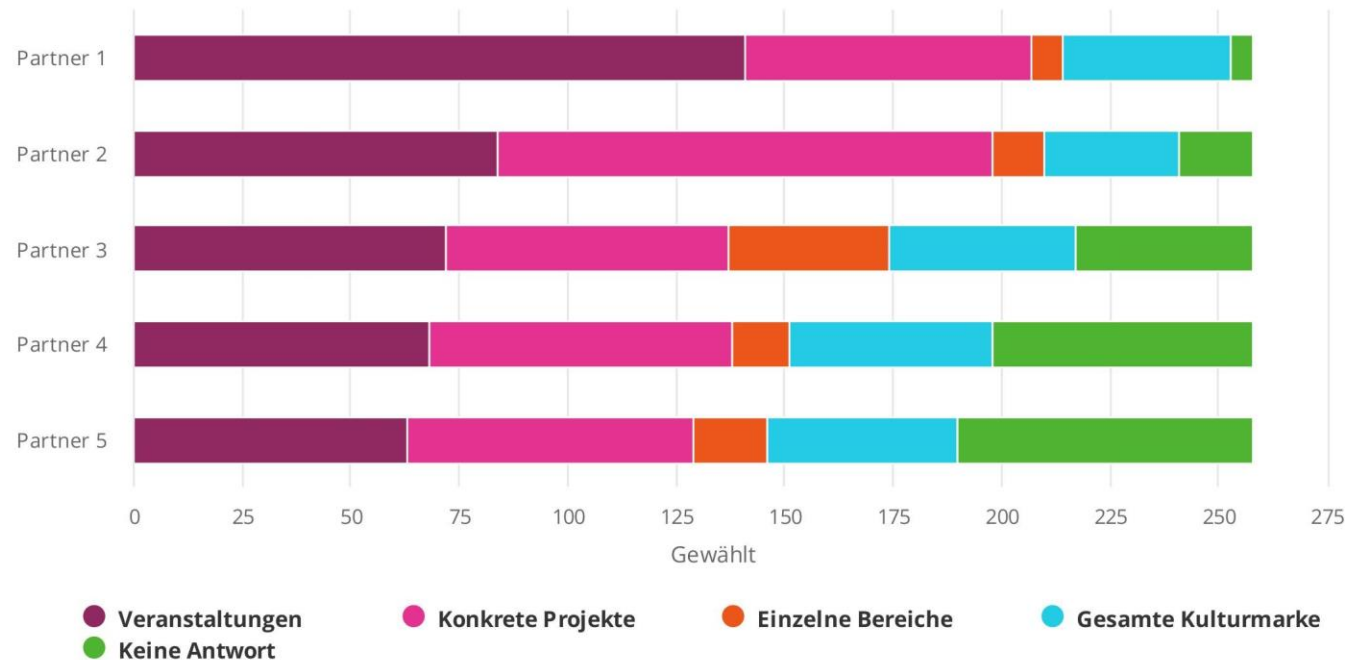


Der **Sponsor-Fit** (Schnittmengenpotenzial) bezeichnet das harmonische Zusammenpassen zwischen dem Sponsor und der **Kulturmarke**. Die Bewertung der befragten Kulturanbieter zeigt, dass besonders die Übereinstimmung in den **Werten** mit durchschnittlich 88,1 % (50,9 % sehr wichtig und 37,2 % eher wichtig) als signifikant erachtet wird. Eine Übereinstimmung mit dem **Image** des Sponsors wird von 83,9 % (49 % sehr wichtig und 34,9 % eher wichtig) als bedeutsam angesehen, der **Kommunikationsstil** wird ebenso hoch eingestuft, mit 72,4 % (36,4 % sehr wichtig und 36 % eher wichtig). Die **Zielgruppenübereinstimmung** wird von 68,5 % (35,6 % sehr wichtig und 32,9 % eher wichtig) als relevant erachtet. Die **Mission und Vision** erreichen eine Bewertung von 67,1 % (28,4 % sehr wichtig und 38,7 % eher wichtig). Das **Innovationspotenzial** wird von 52,1 % (23,4 % sehr wichtig und 28,7 % eher wichtig) und die **Standortübereinstimmung** von 50,6 % (27,2 % sehr wichtig und 23,4 % eher wichtig) als wichtig betrachtet.

Sponsoren unterstützen gern Veranstaltungen, Projekte sowie die gesamte Kulturmarke

Was wird oder wurde durch Ihre Sponsoren unterstützt?

Anzahl Antworten: 258

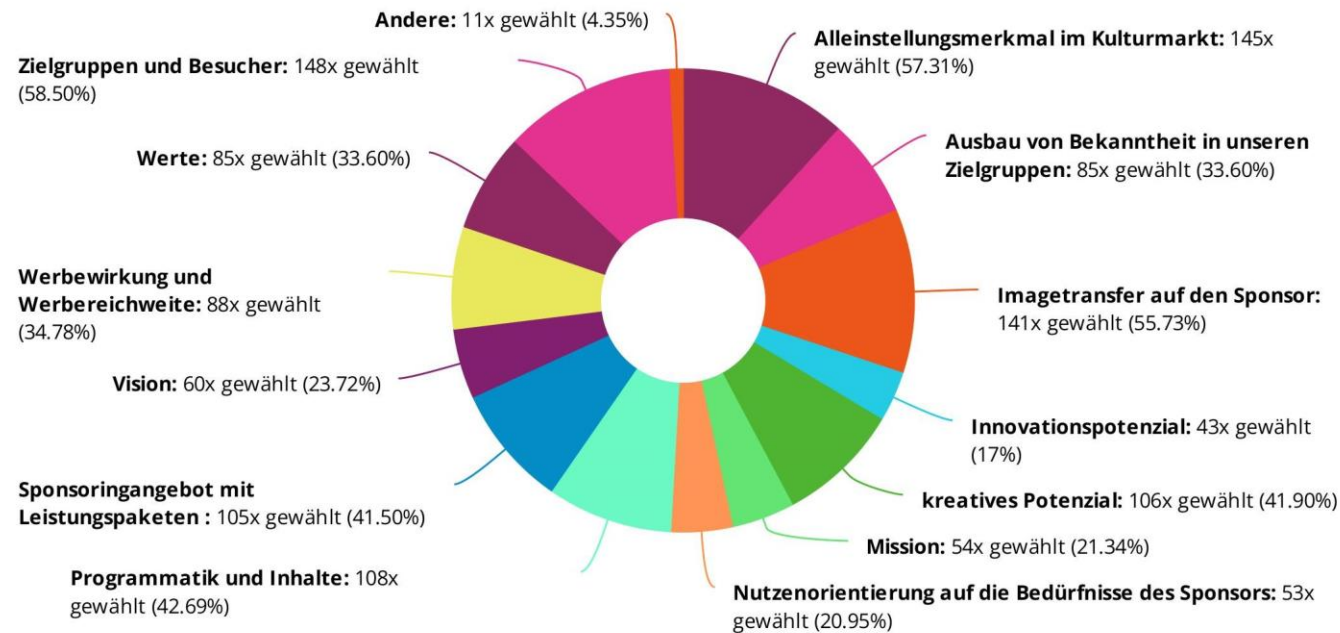


Da die Hälfte der Befragten Kulturanbieter jährlich mit bis zu 5 Sponsoren zusammenarbeitet, wurde abgefragt, welche Angebote die wichtigsten 5 Sponsoren unterstützen und der allgemeine Durchschnittswert für die verschiedenen Kategorien zusammengeführt und berechnet. Die ermittelten Werte bieten einen Überblick über die allgemeine **Verteilung** der Unterstützung durch Sponsoren für verschiedene Zwecke, ohne auf die einzelnen Partner einzugehen. Für die Förderung von **Veranstaltungen** beträgt der Gesamtdurchschnitt 34,9 %. **Konkrete Projekte** verzeichnen einen Durchschnitt von 34,3 %. Die Gesamte **Kulturmarke** liegt bei 18,8 %, während **einzelne Bereiche** einen Durchschnitt von 8 % aufweisen. Im **Vergleich** mit den Ergebnissen einer **Causales-Studie aus dem Jahr 2014** zum Kultursponsoring im europäischen Kulturmarkt gibt es **keine signifikanten Veränderungen** innerhalb der Verteilung der Unterstützung durch Sponsoren.

Alleinstellungsmerkmal, Imagetransfer und Zielgruppen aktivieren Sponsoren

Womit haben Sie Ihre Sponsoren zu einer Zusammenarbeit bewegt?

Anzahl Antworten: 253

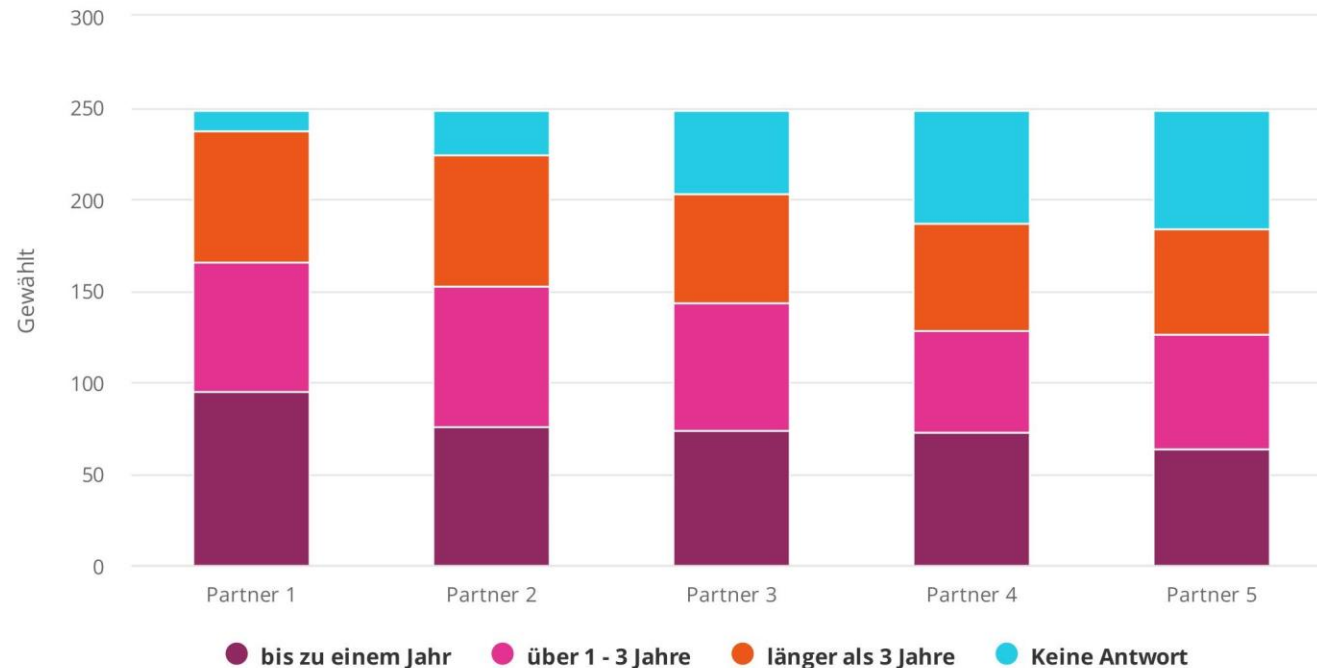


Die Mehrheit der Sponsoren (57,3 %) wurde durch das **Alleinstellungsmerkmal** der Kulturanbieter zur Zusammenarbeit bewegt. Der **Imagetransfer** auf den Sponsor (55,7 %) sowie die **Zielgruppen und Besucher** (58,5 %) waren ebenfalls wichtige Faktoren, um Sponsoren für eine Zusammenarbeit zu bewegen. Als weitere Gründe wurden das **kreative Potenzial** (41,9 %), die **Programmatik und Inhalte** (42,7 %) sowie das Sponsoringangebot mit **Leistungspaketen** (41,5 %) von den Kulturanbietern angegeben. Ein kleinerer Teil der Sponsoren ließ sich durch den **Ausbau von Bekanntheit** in den Zielgruppen (33,6 %), die **Werbewirkung und Werbereichweite** (34,8 %), die **Werte** (33,6 %) und die **Mission** (21,3 %) motivieren. Das **Innovationspotenzial** (17 %), die **Vision** (23,7 %), die **Nutzenorientierung** auf die **Bedürfnisse des Sponsors** (21 %) und andere Gründe (4,4 %) spielten hingegen eine geringere Rolle. Erfahrungswerte zeigen, dass ein Mix der Faktoren zum Erfolg geführt hat. Die befragten Kulturanbieter konnten mehrere Optionen wählen.

Fast ein Drittel der Sponsoringpartnerschaften haben eine Laufzeit von über 3 Jahren

Wie ist oder war die Zusammenarbeit mit Ihren Sponsoren zeitlich angelegt?

Anzahl Antworten: 248

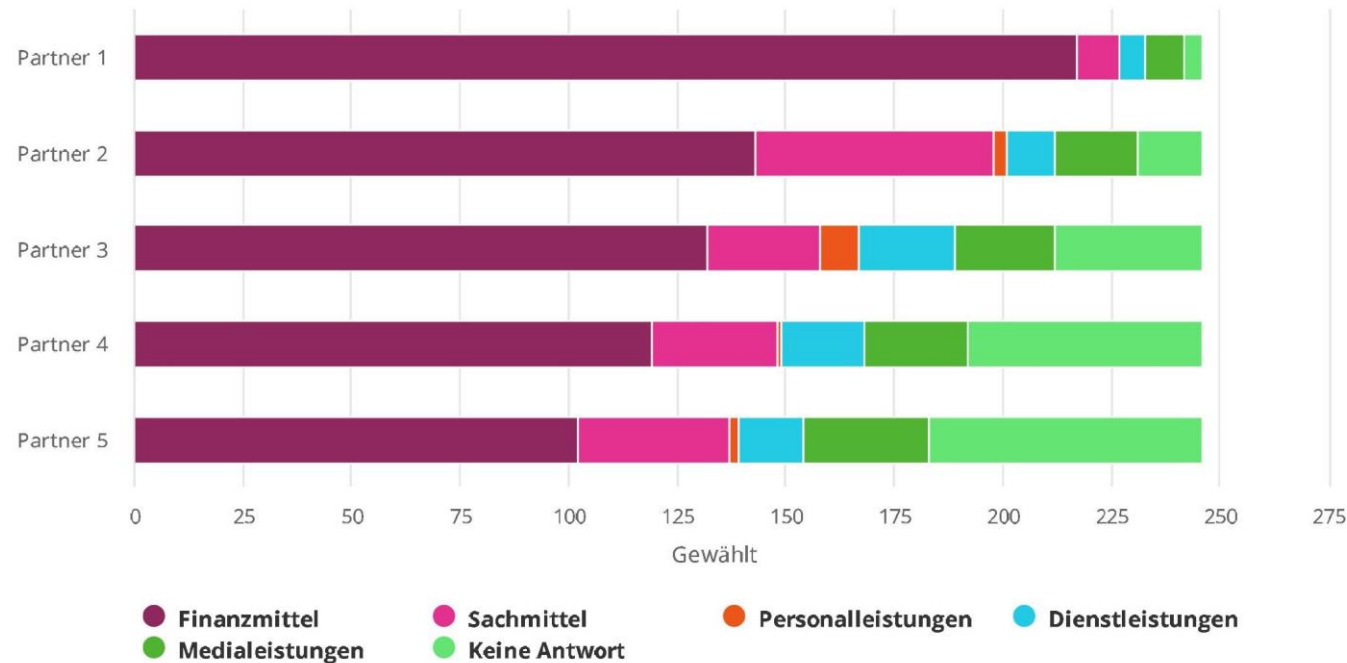


Da ein überwiegender Teil der Kulturanbieter durchschnittlich mit bis zu 5 Partnern zusammenarbeitet, wurde die zeitliche Zusammenarbeit mit 5 Partnern abgefragt. Um die **Dauer** des durchschnittlichen Zeitraums der **Partnerschaften** zu bestimmen, wurden die Durchschnittswerte der einzelnen Partner zusammengefasst und dann der Gesamtdurchschnitt berechnet. Die Analyse ergab, dass die **durchschnittliche Laufzeit** der Partnerschaften wie folgt verteilt ist: **bis zu einem Jahr: 36,5 %**, **über 1 - 3 Jahre: 32,9 %**, **länger als 3 Jahre: 30,5 %**. Im Vergleich mit früheren Causales-Studien hat die Laufzeit von Sponsoringpartnerschaften laut der befragten Kulturanbieter **leicht abgenommen**. Auf Grund von Erfahrungswerten ist allerdings davon auszugehen, dass innerhalb der Vertragsgestaltung zwischen Kulturanbietern und Wirtschaftsunternehmen **optionale Vertragsverlängerungen** enthalten sind.

Sponsoren stellen Kulturanbietern überwiegend finanzielle Mittel zur Verfügung

Welche Leistungen stellten oder stellen Ihnen Ihre Sponsoren zur Verfügung?

Anzahl Antworten: 246

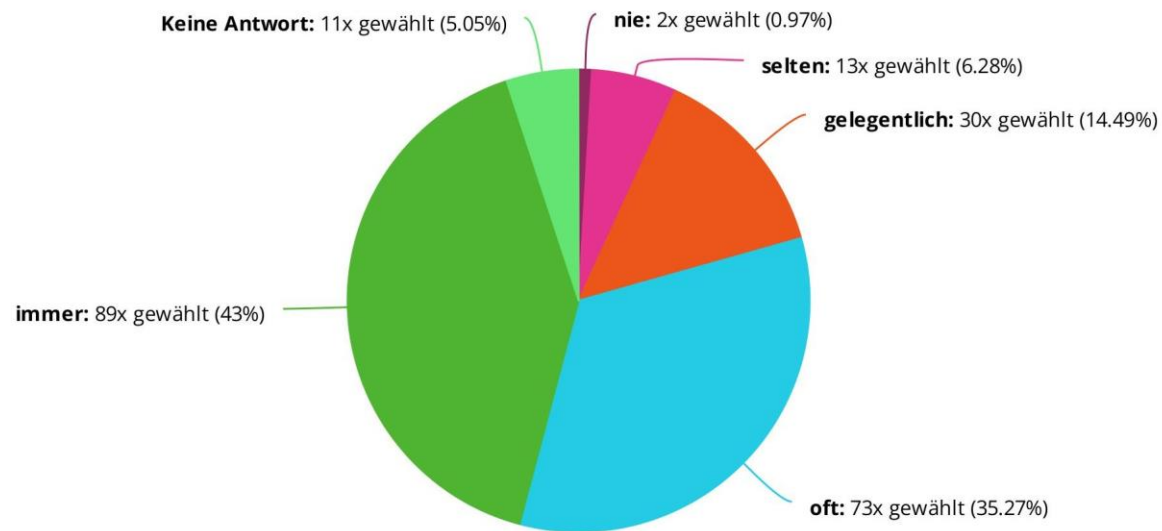


Da ein überwiegender Teil der Kulturanbieter durchschnittlich mit bis zu 5 Partnern zusammenarbeitet, wurde auch hier die durchschnittliche **Leistungsart** von Sponsoren innerhalb der Zusammenarbeit mit 5 Sponsoringpartnern abgefragt. Die ermittelten Daten geben Einblick in die allgemeine Verteilung der bereitgestellten Leistungen durch Sponsoren: **Finanzmittel** wurden mit 66,8 % am häufigsten genannt, gefolgt von **Sachmitteln** mit 15,1 %. Die Unterstützung durch **mediale Leistungen** macht 11,1 % aus, die Förderung mit **Dienstleistungen** 7,2 % und mit **Personalleistungen** 0,6 % aus. Die befragten Kulturanbieter hatten die Möglichkeit, innerhalb einer Partnerschaft mit Unternehmen mehrere Antworten zu geben, da innerhalb von Kultursponsoringpartnerschaften nicht selten ein **Leistungsmix** von Finanzmitteln, Sachmitteln, Personalleistungen, Dienstleistungen und Medialeleistungen vereinbart wird.

Sponsoringleistungen werden überwiegend projektbezogen in der Kultur eingesetzt

Wie häufig wurden oder werden diese Sponsorenleistungen direkt projektbezogen eingesetzt?

Anzahl Antworten: 218

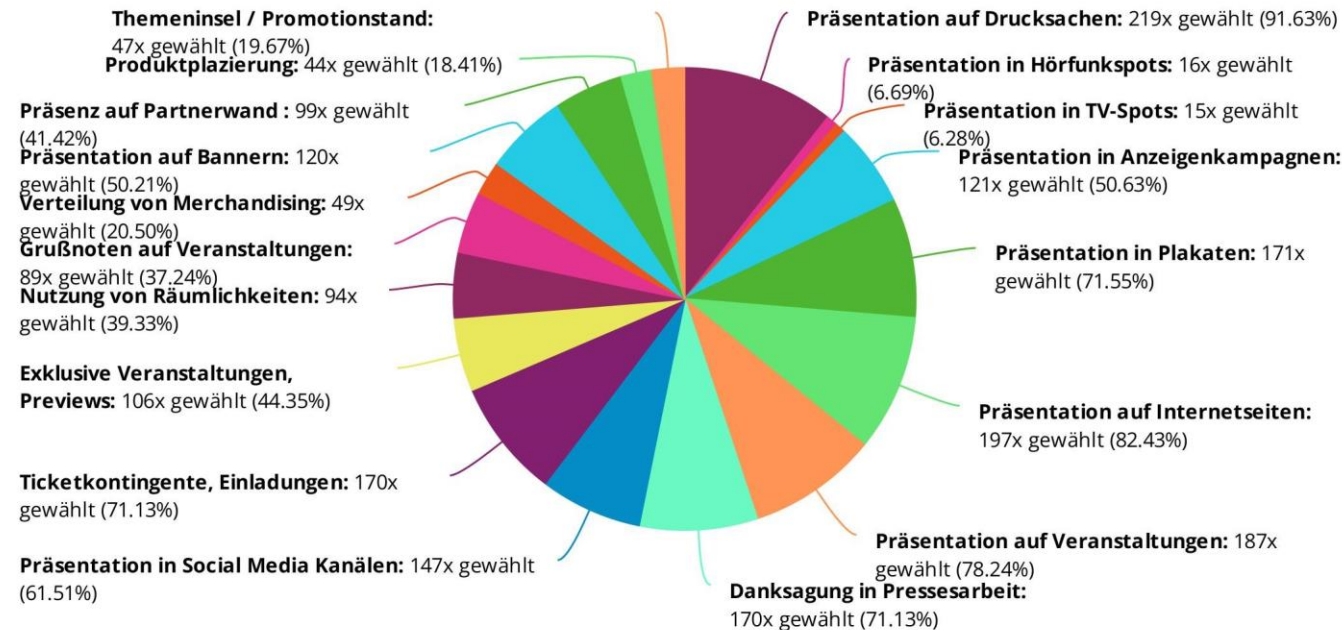


Die von den befragten Kulturanbietern erhobenen Daten zeigen, dass die **Sponsorenleistungen** in absteigender Reihenfolge folgendermaßen direkt **projektbezogen** eingesetzt wurden: Am häufigsten gaben 43 % der befragten Kulturanbieter an, dass die Sponsorenleistungen **immer für Projekte** genutzt wurden. 35,3 % der Befragten gaben **"oft"** an. **Gelegentlich** wurden die Leistungen von 14,5 % verwendet, während 6,3 % angaben, dass dies **selten** der Fall war. Die niedrigste Nutzungshäufigkeit wurde bei der Antwort **"nie"** verzeichnet, wobei nur 1 % angaben, dass die Sponsorenleistungen niemals direkt projektbezogen eingesetzt wurden.

Kommunikationsleistungen sind die am häufigsten zur Verfügung gestellte Leistungen

Welche Leistungen stellen oder stellten Sie Ihren Sponsoren zur Verfügung?

Anzahl Antworten: 239



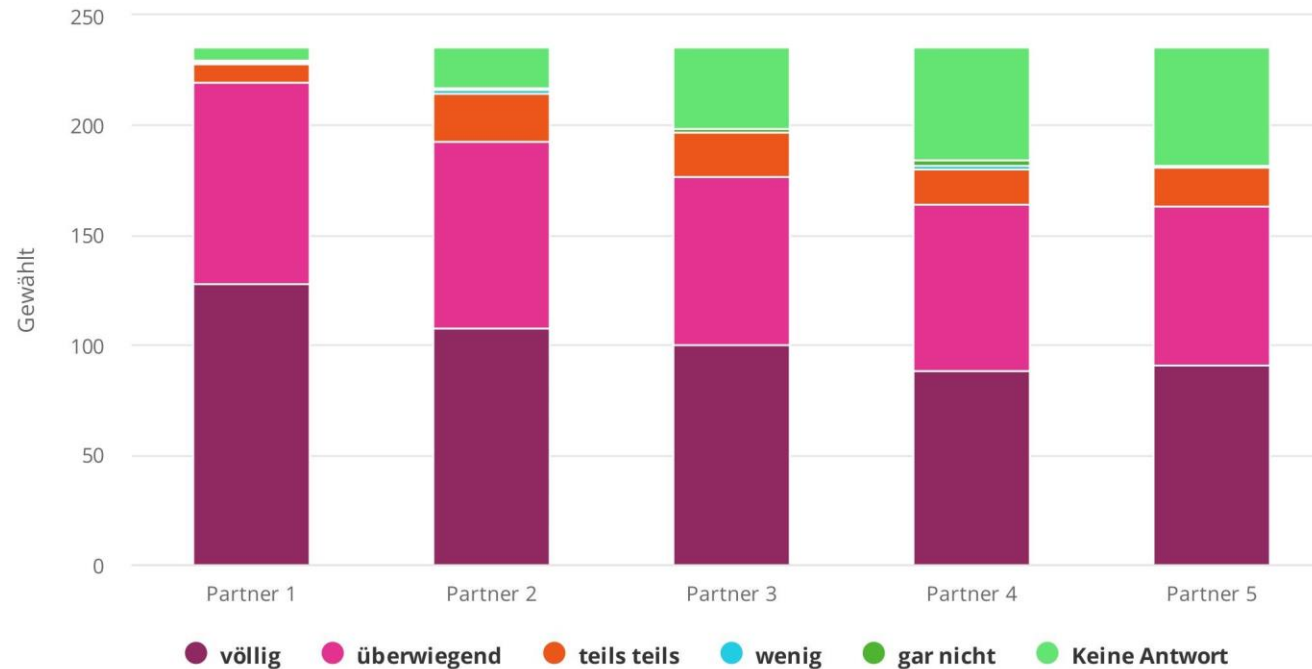
Der überwiegende Teil der befragten Kulturanbieter stellt den Sponsoren Präsentationen auf **Drucksachen** (91,6 %) und Plakaten (71,6 %) zur Verfügung. Darüber hinaus bieten Kulturanbieter auch Präsentationen auf **Internetseiten** (82,4 %), bei **Veranstaltungen** (78,2 %) und in **Anzeigenkampagnen** (50,6 %) an. Weitere Leistungen umfassen Danksagungen in der **Pressesarbeit** (71,1 %), **Ticketkontingente** und **Einladungen** (71,1 %) sowie **exklusive Veranstaltungen** und **Previews** (44,4 %). Auch die Nutzung von **Räumlichkeiten** (39,3 %), **Grußnoten auf Veranstaltungen** (37,2 %) und die Verteilung von **Merchandising** (20,5 %) werden angeboten. Weitere Leistungen sind Präsentationen auf Bannern (50,2 %), die Präsenz auf **Partnerwänden** (41,4 %), **Produktplatzierung** (18,4 %) und **Themeninseln / Promotionsständen** (19,7 %). **Erfahrungswerte** zeigen, dass die genannten Leistungen meist innerhalb eines **Leistungsmixes** durch die Kulturanbieter erbracht werden. Die befragten Kulturanbieter konnten mehrere Optionen wählen.

91 % der Kulturanbieter sind völlig, bzw. überwiegend mit der Zusammenarbeit zufrieden



Wie zufrieden waren oder sind Sie mit der Zusammenarbeit mit Ihren Sponsoren?

Anzahl Antworten: 236



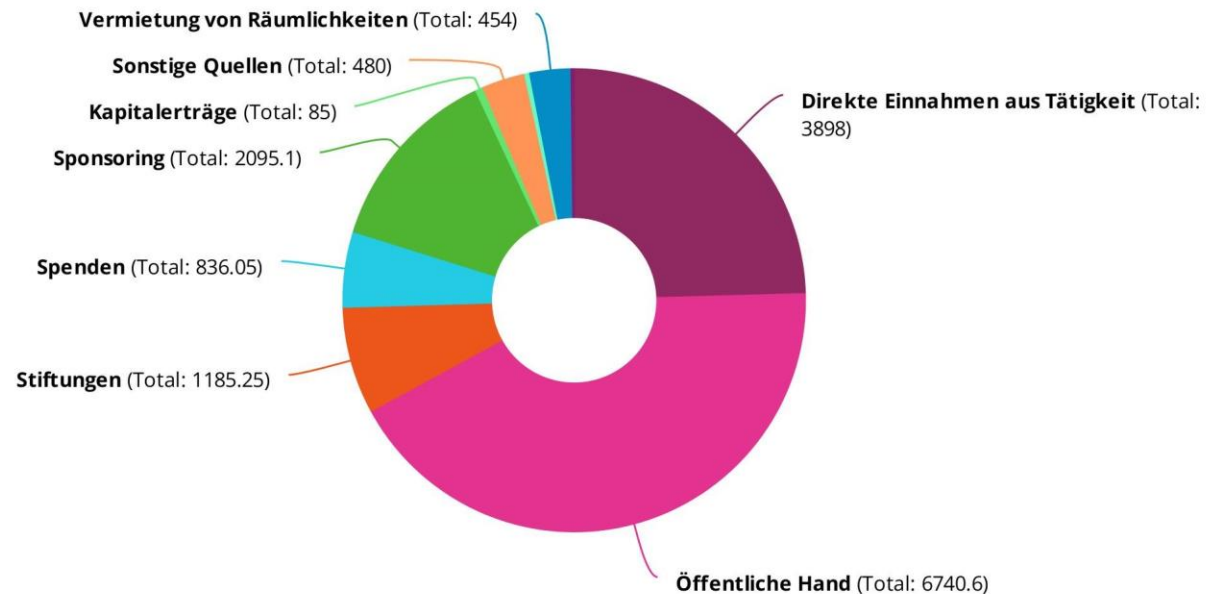
Da ein überwiegender Teil der Kulturanbieter mit bis zum 5 Partnern zusammenarbeitet, wurde auch hier die Zusammenarbeit der Kulturanbieter mit 5 Partnern abgefragt und die abgefragten Werte innerhalb der Auswertung zusammengefasst. Die durchschnittliche **Zufriedenheit** der Kulturanbieter mit allen Partnern zeigt, dass die befragten Kulturanbieter insgesamt zu 91 % mit der Zusammenarbeit mit ihren Sponsoren völlig bis überwiegend zufrieden sind. Im Einzelnen bedeutet dies: **völlig zufrieden**: 50,3 %, **überwiegend zufrieden**: 40,7 %, **teils zufrieden**: 9,2 %, **wenig zufrieden**: 0,4 %, **gar nicht zufrieden**: 0,8 %.

Sponsoringeinnahmen sind die drittwichtigste Finanzierungsquelle von Kulturanbietern

causales®

Bitte nochmal schätzen: Wie groß ist aktuell der Anteil einzelner Finanzierungsquellen an Ihren Gesamteinnahmen?

Anzahl Antworten: 164

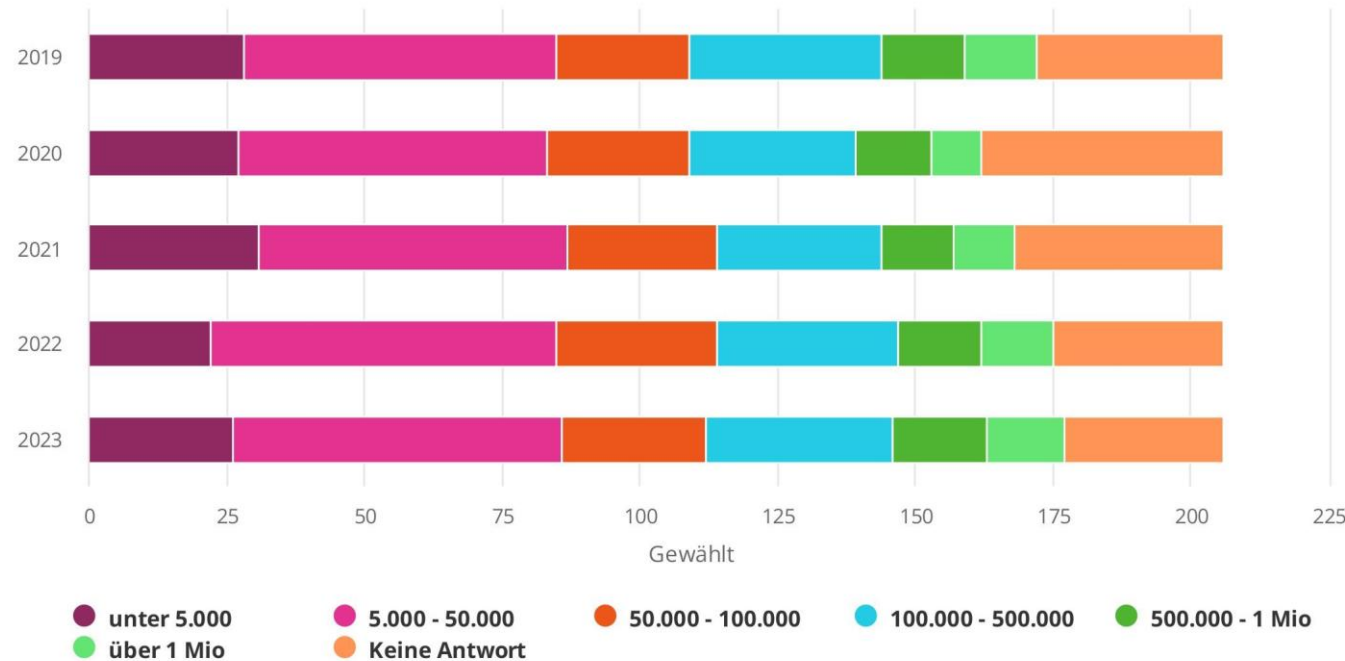


Basierend auf den übermittelten Informationen der Kulturanbieter zeigt sich, dass der größte Anteil ihrer **Gesamtfinanzierung** mit 45,5 % von der **öffentlichen Hand** stammt, **direkte Einnahmen** aus eigenen Tätigkeiten, wie zum Beispiel Ticketeinnahmen stellen mit 27,3 % den zweitgrößten Anteil dar. **Sponsoring** folgt darauf mit einem Anteil von 14,5 %. **Stiftungen** machen 10,9 % der Gesamteinnahmen aus, gefolgt von **Spenden** mit 7,7 %. Andere Quellen wie **Vermietung von Räumlichkeiten**, **Kapitalerträge** und sonstige Quellen machen jeweils weniger als 10% der Gesamteinnahmen aus. **Crowdfunding** und **Lizenzen** stellen mit 1,3 % bzw. 0,8 % einen kleineren Anteil dar. Erfahrungswerte zeigen, dass durch zusätzliche Aktivierungsmaßnahmen aus den **Sponsoringaktivitäten** oder damit zusammenhängende Medienpartnerschaften die **Einnahmen** aus eigenen Tätigkeiten **stimuliert** werden. Die befragten Kulturanbieter konnten mehrere Optionen wählen.

Die durchschnittlichen Sponsoringeinnahmen waren in den Jahren 2019 – 2023 stabil

Wie groß war das Ihnen von Ihren Sponsoren zur Verfügung gestellte Sponsoringvolumen insgesamt in den einzelnen Jahren?

Anzahl Antworten: 206



Aus den Daten geht hervor, dass das von Sponsoren zur Verfügung gestellte **Sponsoringvolumen** in den Jahren **2019 bis 2023 kaum variiert** und auch innerhalb der Herausforderungen wie der Corona-Pandemie und ihren Auswirkungen relativ konstant war. Die Durchschnittswerte des in den Jahren 2019 – 2023 zur Verfügung gestellten Sponsoringvolumens in verschiedenen **Größenordnungen** zeigt folgende Ergebnisse auf: **5.000 - 50.000 Euro: 34,6%, 100.000 - 500.000 Euro: 18,4 %, 50.000 - 100.000 Euro: 16,8 %, unter 5.000 Euro: 15,3 %, 500.000 - 1 Mio. Euro: 8,9 %, über 1 Mio. Euro: 7,5 %**. Die ermittelten Durchschnittswerte des zur Verfügung gestellten Sponsoringvolumens zeigen eine erstaunlich **stabile Tendenz** über die Jahre hinweg: 2019 lag das durchschnittlich zur Verfügung gestellte **Sponsoringvolumen** bei 37.005 Euro, 2020 bei 32.986 Euro, 2021 bei 33.134 Euro, 2022 bei 36.299 Euro und 2023 bei 38.239 Euro **pro befragtem Kulturanbieter und Jahr**. Der daraus gebildete Gesamtdurchschnitt beträgt **35.533 Euro**.

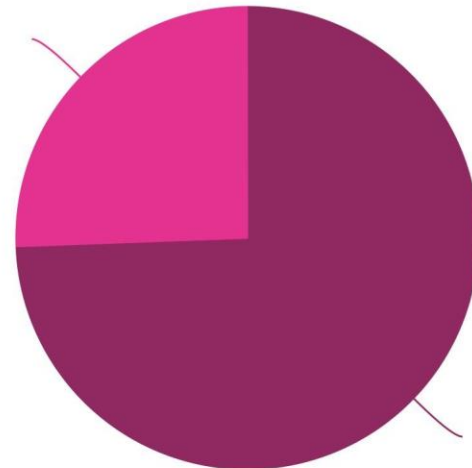
74 % der antwortenden Kulturanbieter erhalten Festbetragsfinanzierung der öffentlichen Hand

causales®

Waren oder sind Sie als Kulturanbieter*in im Wesentlichen von der öffentlichen Hand gefördert? Wenn ja, in welcher Form?

Anzahl Antworten: 172

Fehlbetragsfinanzierung: 44x gewählt
(25.58%)



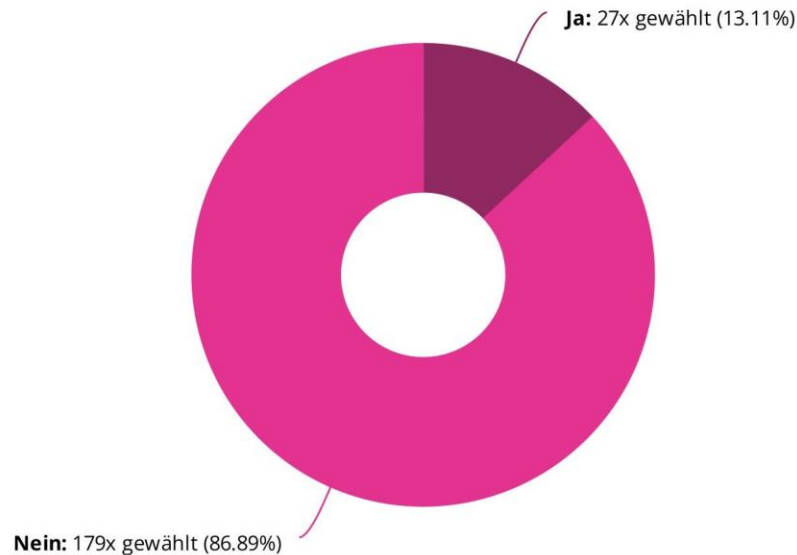
Festbetragsfinanzierung: 128x gewählt
(74.42%)

Auf diese Fragestellung hat nur der Teil der befragten Kulturanbieter geantwortet, der im Wesentlichen von der öffentlichen Hand gefördert wurde oder wird. Der überwiegende Teil der Kulturanbieter (74,4 %) erhält meist eine **Festbetragsfinanzierung** von der öffentlichen Hand. Dies bedeutet, dass ein vorher festgelegter Betrag zur Finanzierung bereit gestellt wird. Eine kleinere Anzahl von Kulturanbietern (25,6 %) gibt an, eine **Fehlbetragsfinanzierung** zu erhalten. Innerhalb einer Fehlbetragsfinanzierung müssen zunächst die eigenen und sonstigen Mittel des Zuwendungsempfängers verbraucht werden, um den finanziellen Bedarf zu decken. Eine Fehlbetragsfinanzierung bedeutet also für viele Kulturanbieter, dass die **Leistungen von Sponsoren** mit dem Finanzierungsanteil der öffentlichen Hand **verrechnet werden**. Innerhalb einer Fehlbetragsfinanzierung sollten aus diesem Grund Sponsoringverträge für zusätzliche Projekte des Kulturanbieters zweckgebunden abgeschlossen werden, damit diese auch von den Kulturanbietern verwendet werden können.

Sponsoren versuchen bis auf wenige Ausnahmen keinen inhaltlichen Einfluss zu nehmen

Haben Ihre Sponsoren jemals versucht, inhaltlichen Einfluss auf Sie als Kulturanbieter*in und/oder Ihre Projekte zu nehmen?

Anzahl Antworten: 206

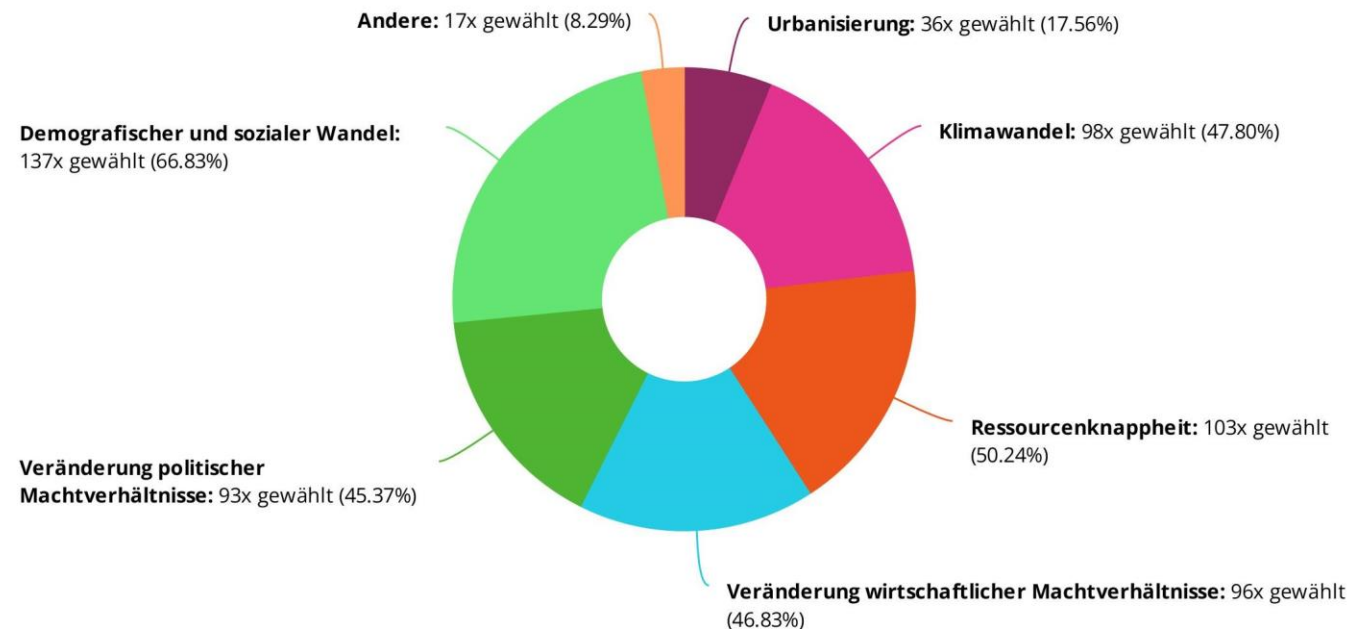


13,1 % der befragten Kulturanbieter gaben an, dass ein geringer Teil ihrer Sponsoren versucht hat, inhaltlichen Einfluss auf sie als Kulturanbieter und/oder ihre Projekte zu nehmen. Die **große Mehrheit** von 86,9 % gab jedoch an, dass Sponsoren **keinen Einfluss** nehmen. Das entspricht den **Grundregeln des Sponsorings** und damit auch des Kultursponsorings, Sponsoring durch Unternehmen als Förderung des **inhaltlichen Angebotes** zu verstehen und darüber hinaus damit **Marketing und Öffentlichkeitsarbeit** für das eigene Unternehmen zu betreiben. Eine **inhaltliche Einflussnahme** von Sponsoren auf die Inhalte von Kulturanbietern bleibt auch durch entsprechende Klauseln innerhalb der **Sponsoringverträge** erfahrungsgemäß **ausgeschlossen**. Damit unterscheidet sich das Kultursponsoring von der Förderung der öffentlichen Hand oder auch von kulturfördernden Stiftungen, deren Förderkriterien oftmals an inhaltliche oder **kulturpolitische Kriterien** gebunden sind.

Mega-Trends haben Einfluss auf die Förderung von Kulturanbietern durch Sponsoren

Was glauben Sie: Wirkten oder wirken sich folgende Mega-Trends des gesellschaftlichen Wandels auf die Förderung von Kulturanbieter*innen aus ?

Anzahl Antworten: 205

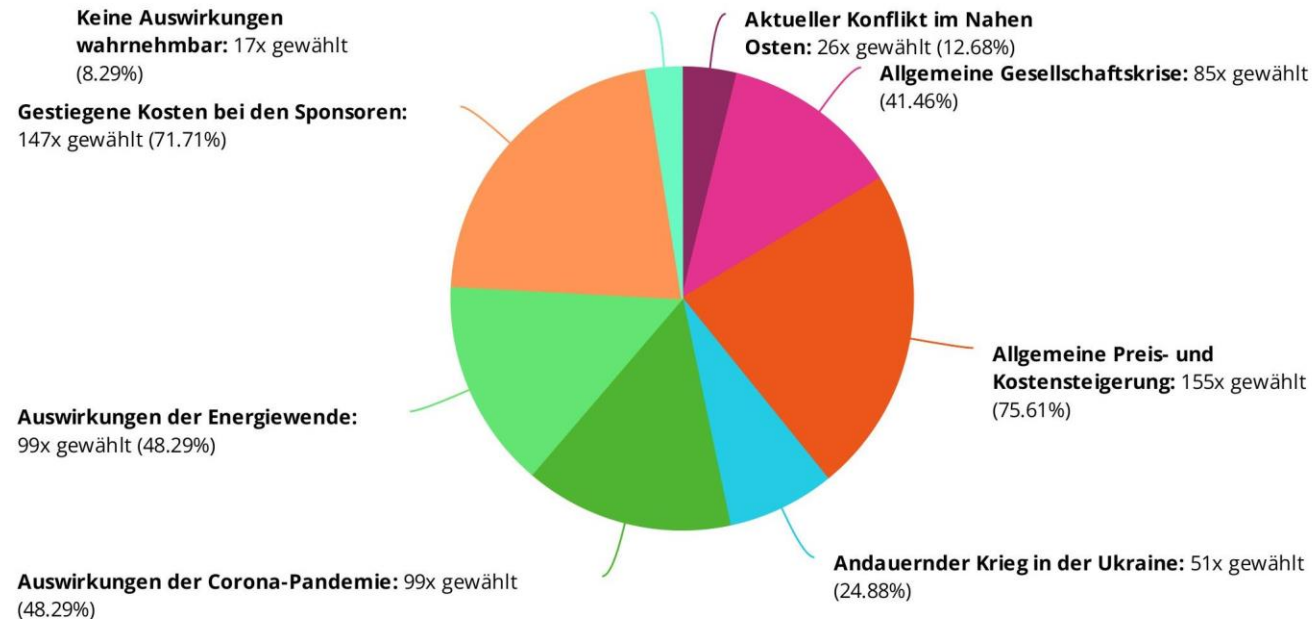


Gemäß der Umfrageergebnisse glauben die meisten der befragten Kulturanbieter, dass der **demografische und soziale Wandel** den größten Einfluss auf ihre Förderung hatte oder hat (66,8 %). Auch die **Ressourcenknappheit** (50,2 %) und der **Klimawandel** (47,8 %) wurden von vielen als bedeutsame Faktoren angesehen. Die **Urbanisierung** (17,6 %) sowie die **Veränderung der wirtschaftlichen** (46,8 %) und **politischen Machtverhältnisse** (45,4 %) wurden ebenfalls als relevant betrachtet. Andere Faktoren wurden von einer kleinen Anzahl von Befragten (8,3 %) genannt. Das Ergebnis zeigt, dass die befragten Kulturanbieter durch die **Mega-Trends** innerhalb des **gesellschaftlichen Wandels** vor **gewaltigen Herausforderungen** stehen, denn sie haben Auswirkungen auf deren Förderung. Die befragten Kulturanbieter konnten mehrere Optionen wählen.

Kostensteigerungen als Folge von Krisen haben Auswirkungen auf das Kultursponsoring

Nehmen Sie darüber hinaus Auswirkungen folgender Krisen auf die Zusammenarbeit mit Ihren Sponsoren wahr?

Anzahl Antworten: 205



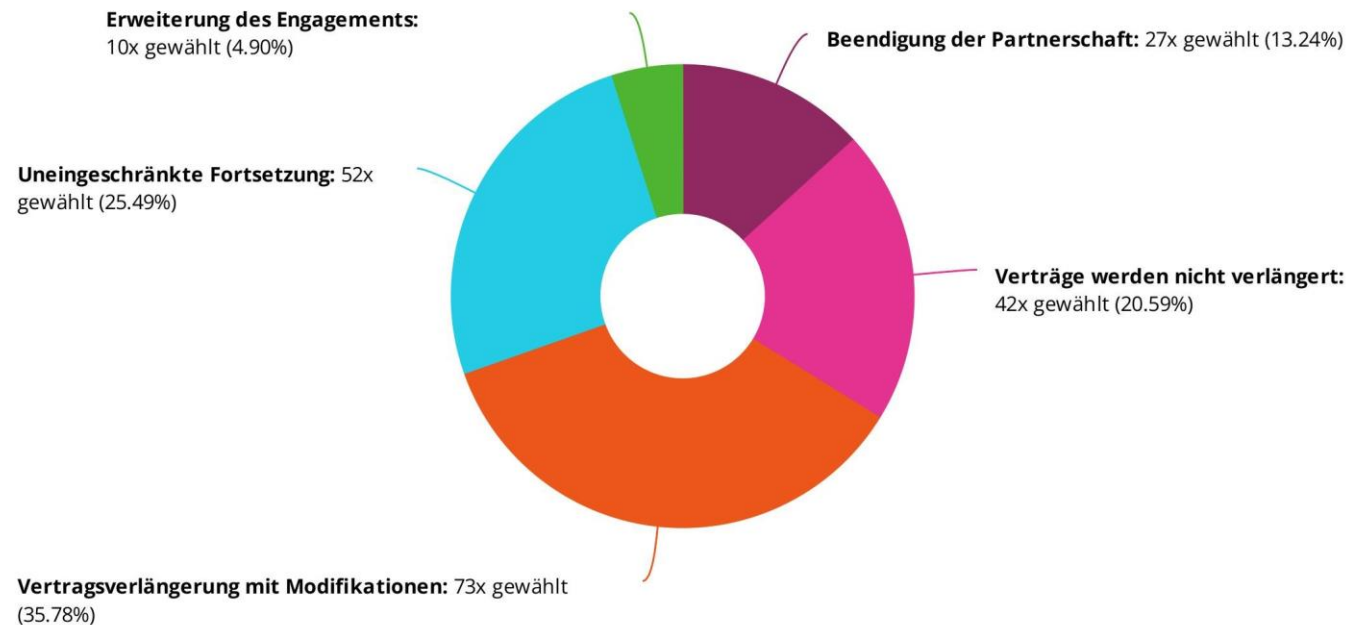
Der Großteil der Befragten (rund 75,6 %) bestätigte **Auswirkungen** durch eine allgemeine **Preis- und Kostensteigerung** auf ihre Zusammenarbeit mit Sponsoren. **Gestiegene Kosten bei den Sponsoren** wurden von der Mehrheit der Befragten (ca. 71,7 %) als Auswirkung wahrgenommen. Ebenfalls auffällig sind die Auswirkungen der **Corona-Pandemie** und der **Energiewende**, die von jeweils rund 48,3 % der Kulturanbieter wahrgenommen wurden. Auswirkungen einer **allgemeinen Gesellschaftskrise** wurden von 41,5 % der Befragten angegeben. Der andauernde **Krieg in der Ukraine** (24,9 %) und der aktuelle **Konflikt im Nahen Osten** (12,7 %) scheinen eine geringe Auswirkung auf die Zusammenarbeit mit den Sponsoren zu haben. Nur eine geringe Anzahl von Befragten (8,3 %) gab an, keine Auswirkungen auf die Zusammenarbeit mit den Sponsoren wahrzunehmen. Die befragten Kulturanbieter konnten mehrere Optionen wählen.

Mega-Trends und Krisen haben bereits Auswirkungen auf bestehende Partnerschaften

causales®

Wie haben sich die Mega-Trends und Krisen auf das Engagement Ihrer bestehenden Sponsoren ausgewirkt? Wenn ja, wie?

Anzahl Antworten: 204

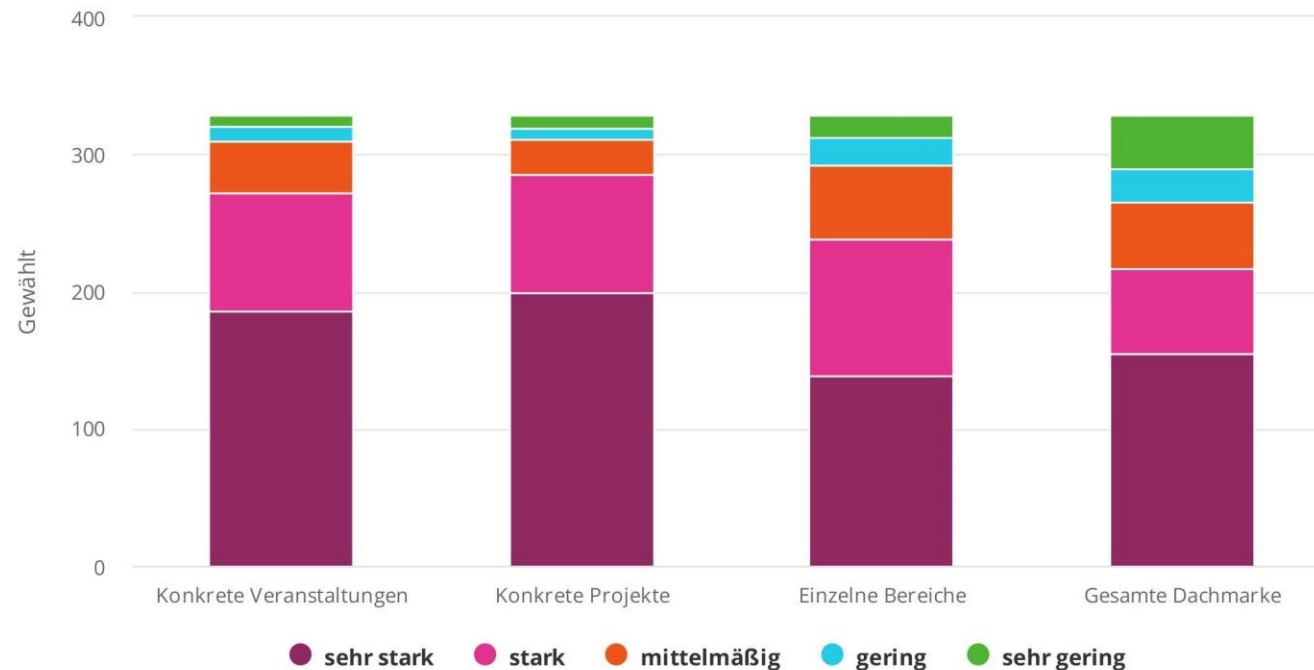


Die Umfrageergebnisse der befragten Kulturanbieter zeigen, dass die **Mega-Trends und Krisen** einen **erheblichen Einfluss** auf das Engagement der bestehenden Sponsoren haben. Laut Aussage der an der Umfrage der befragten Kulturanbieter haben 13,2 % der **Sponsoren ihre Partnerschaft beendet**, während 20,6 % ihre **Verträge nicht verlängert** haben. Bei 35,8 % der Unternehmen wurde der **Vertrag mit Modifikationen** verlängert. 25,5 % der Unternehmen haben ihr Engagement **uneingeschränkt fortgesetzt**, während 4,9 % ihr Engagement sogar **erweitert haben**. Die konkreten Herausforderungen für Kulturanbieter innerhalb ihrer **Kultursponsoringaktivitäten** bestehen in den nächsten Jahren darin, die beendeten oder auslaufenden **Partnerschaften neu zu verhandeln** oder durch Partnerschaften mit neuen Sponsoren zu ersetzen.

Kulturanbieter sind auch zukünftig sehr stark an Sponsoringpartnerschaften interessiert

Unabhängig davon, ob Sie bereits Erfahrungen mit Sponsoringpartnern haben: Wie stark sind Sie an einer zukünftigen Sponsoringpartnerschaft interessiert?

Anzahl Antworten: 331

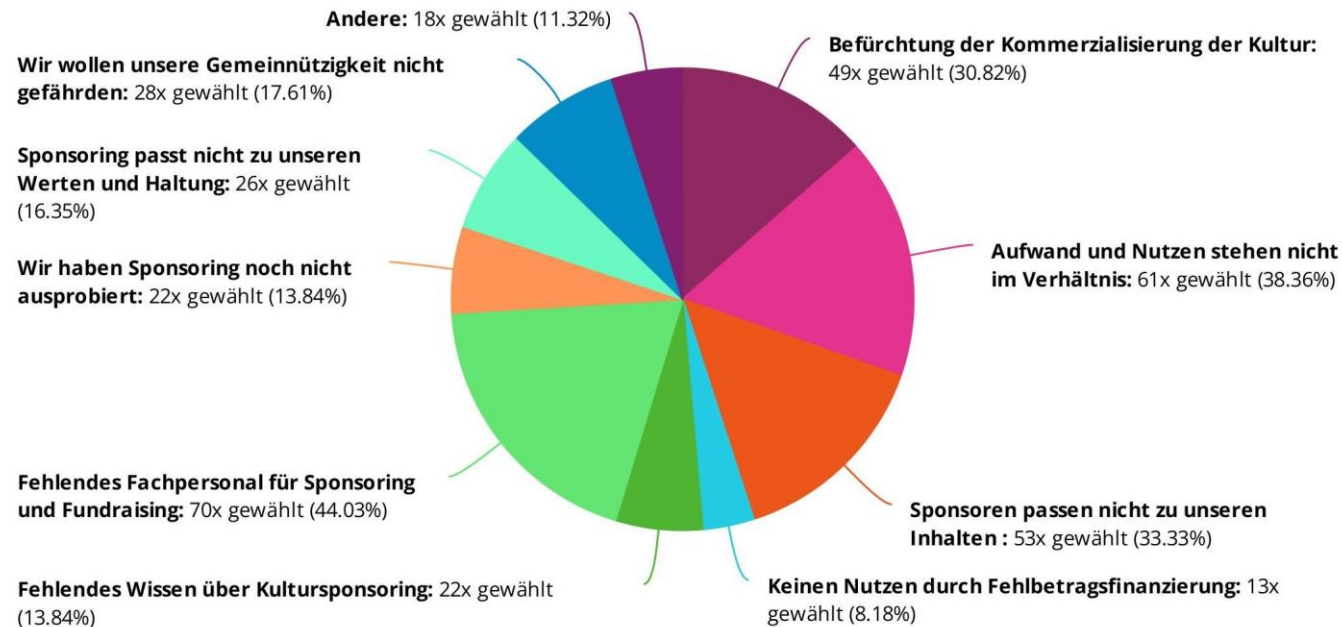


Bei den befragten Kulturanbietern ist das Interesse an einer zukünftigen Sponsoringpartnerschaft für **konkrete Projekte** mit 86,6 % am stärksten ausgeprägt (60,5 % sehr stark + 26,1 % stark), gefolgt von **konkreten Veranstaltungen** mit 82,6 % (56,5 % sehr stark + 26,1 % stark). Sponsoringpartnerschaften in **einzelnen Bereichen** wecken ein sehr starkes bzw. starkes Interesse von 72,7 %, wobei 42,3 % ein sehr starkes Interesse und 30,4 % ein starkes Interesse zeigen. Sehr starkes bzw. starkes Interesse an einem Sponsoring der **gesamten Dachmarke** haben 66,2 % der befragten Kulturanbieter, wobei 47,3 % ein sehr starkes Interesse und 18,9 % ein starkes Interesse bekunden. Die Förderung von gesamten Dachmarken im Kultursektor, also von etablierten **Kulturmarken** ist sowohl für Kulturanbieter als auch für die kulturfördernden Unternehmen **komplexer, langfristiger, arbeits- und kostenintensiver**, als die präferierten Veranstaltungs- und Projektpartnerschaften. Diese komplexen Partnerschaften haben jedoch den Vorteil von **Planungssicherheit** innerhalb eines **längeren Zeitraumes**.

Kulturanbietern fehlt qualifiziertes Fachpersonal für Sponsoring und Fundraising

Sollten Sie nicht an einer Zusammenarbeit mit Sponsoren interessiert sein, woran liegt das?

Anzahl Antworten: 159

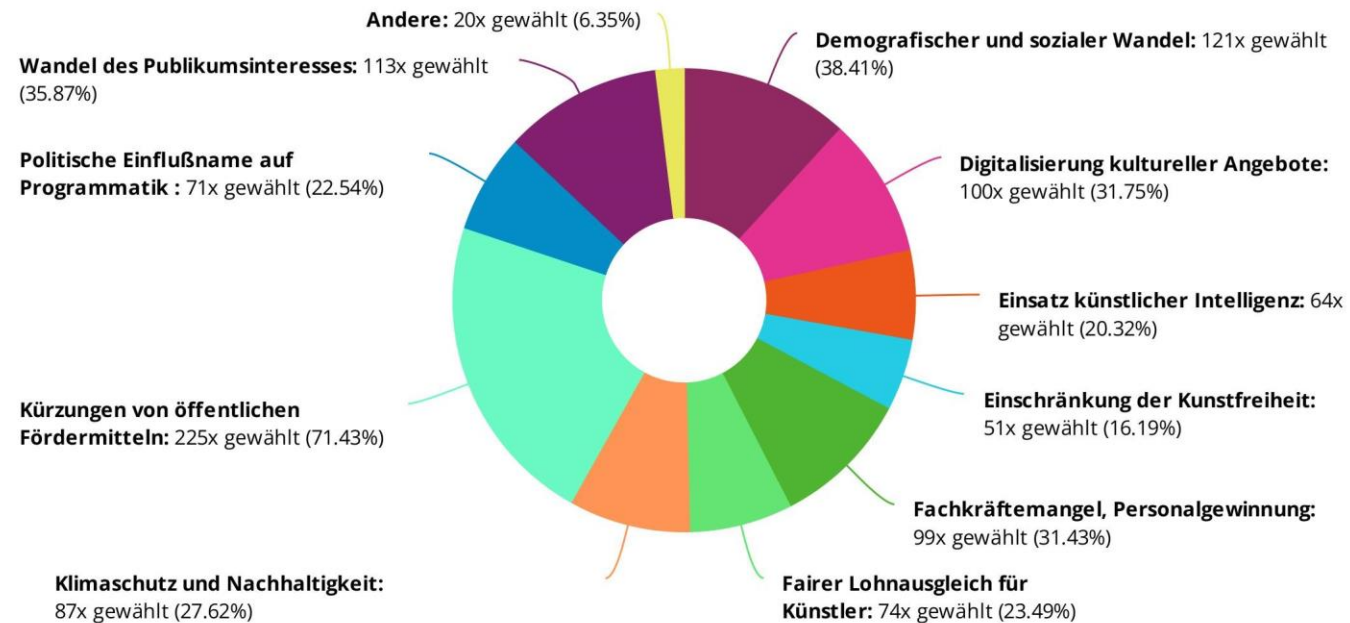


Die Auswertung zeigt, dass ein großer Teil der befragten Kulturanbieter (44 %) angeben, dass ihnen das **Fachpersonal für Sponsoring und Fundraising fehlt**. Für 38,4 % der Teilnehmer steht der **Aufwand und Nutzen** einer Zusammenarbeit mit Sponsoren nicht im Verhältnis. 30,8 % haben die Befürchtung, dass eine Zusammenarbeit mit Sponsoren zu einer **Kommerzialisierung der Kultur** führen könnte. Weitere Gründe sind, dass 33,3 % der Teilnehmer angaben, dass die Sponsoren nicht zu ihren **Inhalten** passen, 16,4 % Sponsoring nicht mit ihren **Werten und Haltungen** vereinbaren können, und 17,6 % ihre **Gemeinnützigkeit** nicht gefährden wollen. Einige Teilnehmer (13,8 %) haben **kein Wissen über Kultursponsoring**, während 13,8 % Sponsoring noch nicht ausprobiert haben. Zudem gaben 11,3 % an, andere Gründe zu haben, warum sie nicht an einer Zusammenarbeit mit Sponsoren interessiert sind. Die befragten Kulturanbieter konnten mehrere Optionen wählen.

Die Kürzung öffentlicher Mittel könnte sich auf die Sponsoringaktivitäten auswirken

Welche der folgenden Kriterien könnten sich zukünftig auf Ihre Sponsoringaktivitäten auswirken?

Anzahl Antworten: 315

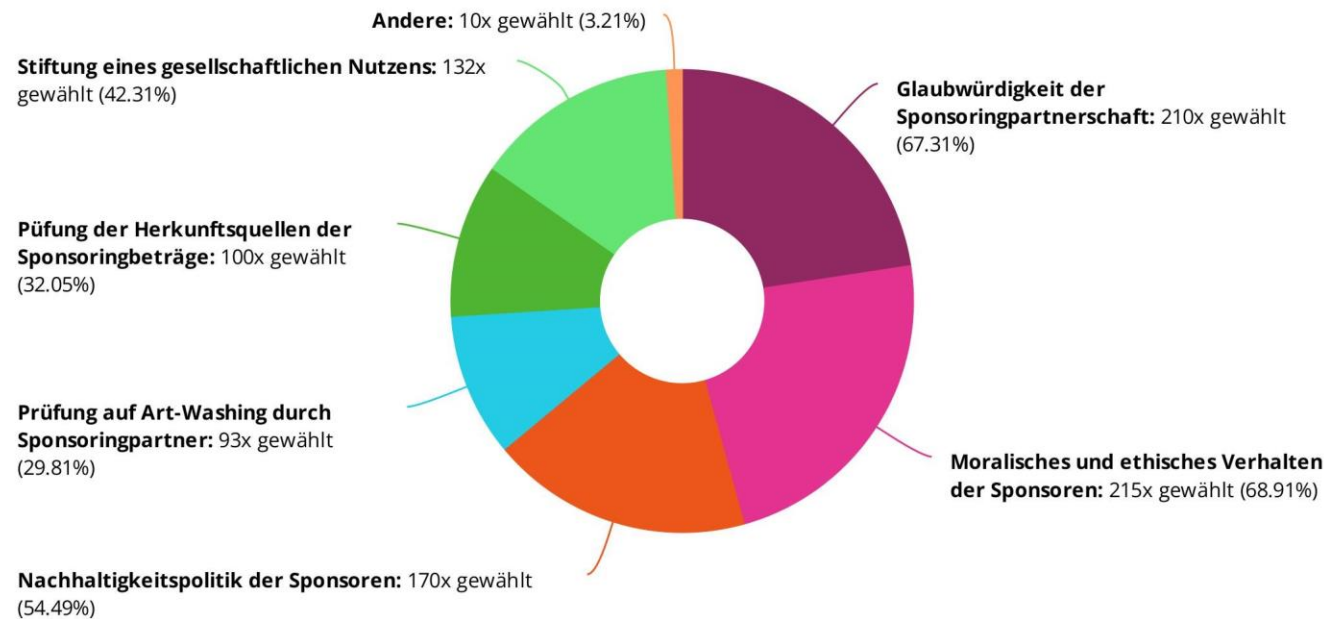


Die Befragungsergebnisse verdeutlichen, dass für befragten Kulturanbieter zukünftig vor allem **Kürzungen von öffentlichen Fördermitteln** (71,4 %) und der **demografische sowie soziale Wandel** (38,4 %) bedeutende Auswirkungen auf ihre Sponsoringaktivitäten haben könnten. Zusätzlich könnten sich zukünftig das **veränderte Publikumsinteresse** (35,9 %), die **Digitalisierung** kultureller Angebote (31,8 %), der **Fachkräftemangel** und die **Personalgewinnung** (31,4 %) sowie der **Klimaschutz und die Nachhaltigkeit** (27,6 %) auf die Sponsoringaktivitäten auswirken. Weitere potenzielle Einflussfaktoren umfassen den Einsatz **künstlicher Intelligenz** (20,3 %), **politische Einflussnahme** auf die Programmatik (22,5 %), einen **fairen Lohnausgleich für Künstler** (23,5 %) sowie die **Einschränkung der Kunstfreiheit** (16,2 %). Zudem nannten 6,4 % der Befragten andere relevante Kriterien. Die befragten Kulturanbieter konnten mehrere Optionen wählen.

Moral, Nachhaltigkeit und Glaubwürdigkeit der Sponsoren gewinnen zukünftig an Bedeutung

Welche Kriterien für die Auswahl von Sponsoren werden zukünftig für Sie einen höheren Stellenwert haben

Anzahl Antworten: 312

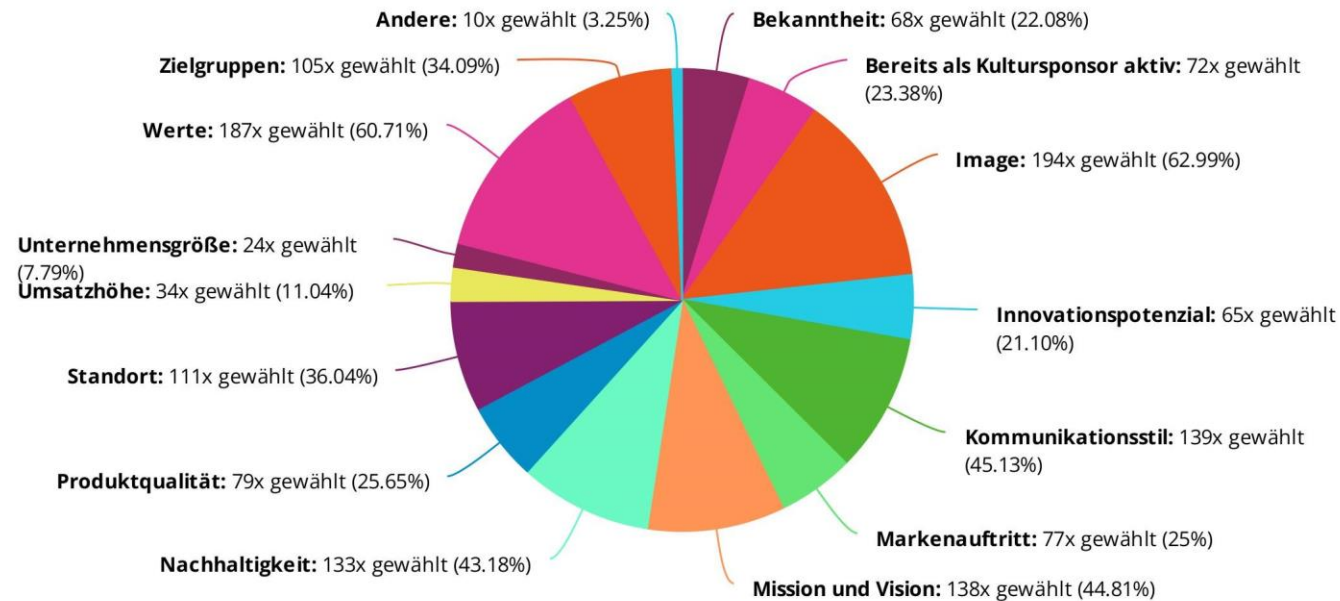


Für Kulturanbieter gewinnen neben den Hauptkriterien wie einem größtmöglichen Schnittmengenpotenzial in **Zielgruppen**, **Werten** und **Image** weitere Kriterien an Bedeutung bei der Auswahl von Sponsoren. Besonders das **moralische sowie ethische Verhalten** ihrer zukünftigen Sponsoren (68,9 %) und die **Glaubwürdigkeit der Sponsoringpartnerschaft** (67,3 %) stehen im Fokus. Auch die **Nachhaltigkeitspolitik der Sponsoren** (54,5 %) und die **Stiftung eines gesellschaftlichen Nutzens** ist für 42,3 % der Kulturanbieter wichtig. **Die Herkunftsquellen der Sponsoringbeträge** sollten für 32,1 % geprüft werden und eine Prüfung auf **Art-Washing** (29,8 %) ist relevant, während andere Kriterien für einen geringen Anteil (3,2 %) eine Rolle spielen. Im Vergleich mit den Vorgängerstudien von Causales aus den Jahren 2014 und 2018 zum Kultursponsoring sind die Kulturanbieter **kritischer in der Auswahl ihrer Sponsoren**. Die befragten Kulturanbieter konnten mehrere Optionen wählen.

Werte, Image und Nachhaltigkeit sind wichtige Eigenschaften bei der Auswahl von Sponsoren

Welche Eigenschaften von Unternehmen halten Sie bei der Auswahl Ihrer zukünftigen Sponsoren für notwendig?

Anzahl Antworten: 308

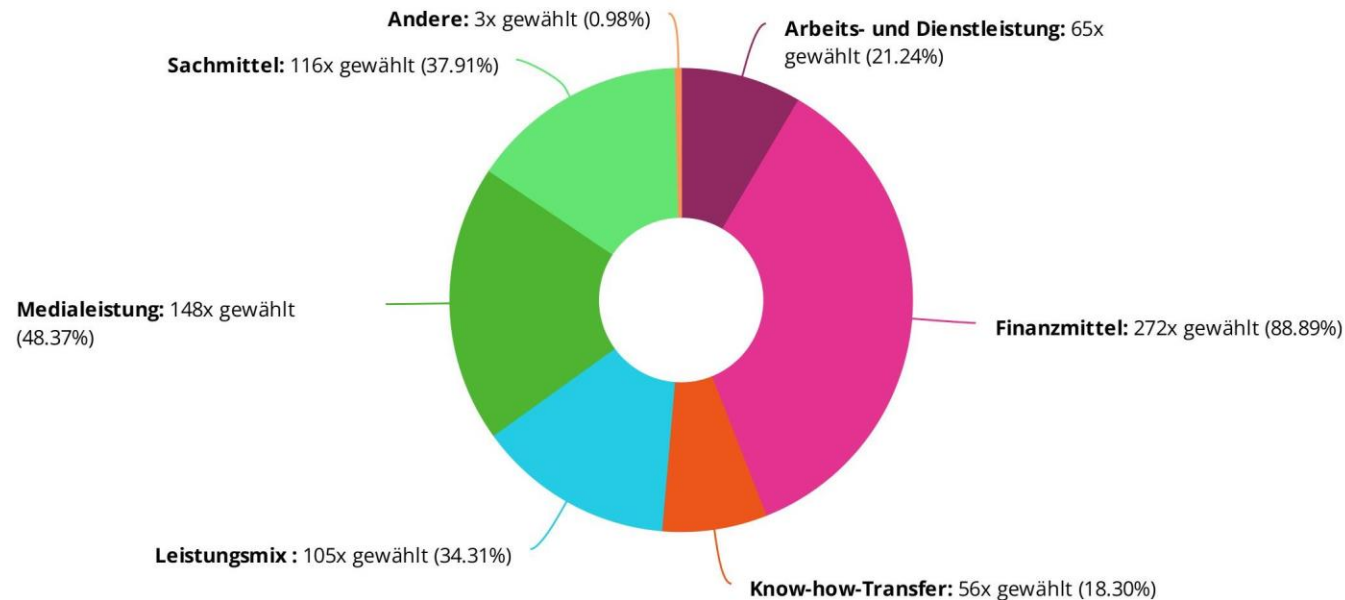


Die wichtigsten Eigenschaften, die bei der Auswahl zukünftiger Sponsoren von Kulturanbietern als notwendig erachtet werden, sind **Image** (63 %), **Werte** (60,7 %) und **Kommunikationsstil** (45,1 %). Weitere relevante Eigenschaften sind **Mission und Vision** (44,8 %), **Nachhaltigkeit** (43,2 %), **Standort** (36 %) und **Zielgruppen** (34,1 %). Andere Kriterien wie Produktqualität (25,7 %), Markenauftritt (25 %), bereits als Kultursponsor aktiv zu sein (23,4 %), Innovationspotenzial (21,1 %), Bekanntheit (22,1 %), Umsatzhöhe (11,1 %) und Unternehmensgröße (7,8 %) werden ebenfalls berücksichtigt. Im Vergleich mit den Vorgängerstudien von Causales aus den Jahren 2014 und 2018 hat die Eigenschaft „**Nachhaltigkeit**“ der potenziellen Sponsoren eine **hohen Stellenwert** bekommen, da sich die Kulturanbieter selbst seit einigen Jahren sehr engagiert der Herausforderung stellen, zukünftig **klimateutral zu produzieren, zu vermarkten und zu vermitteln**. Die befragten Kulturanbieter konnten mehrere Optionen wählen.

Kulturanbieter bevorzugen auch zukünftig finanzielle Leistungen von Sponsoren

Welche Art von Sponsoringleistungen Ihrer Sponsoren würden Sie in Zukunft bevorzugen?

Anzahl Antworten: 306

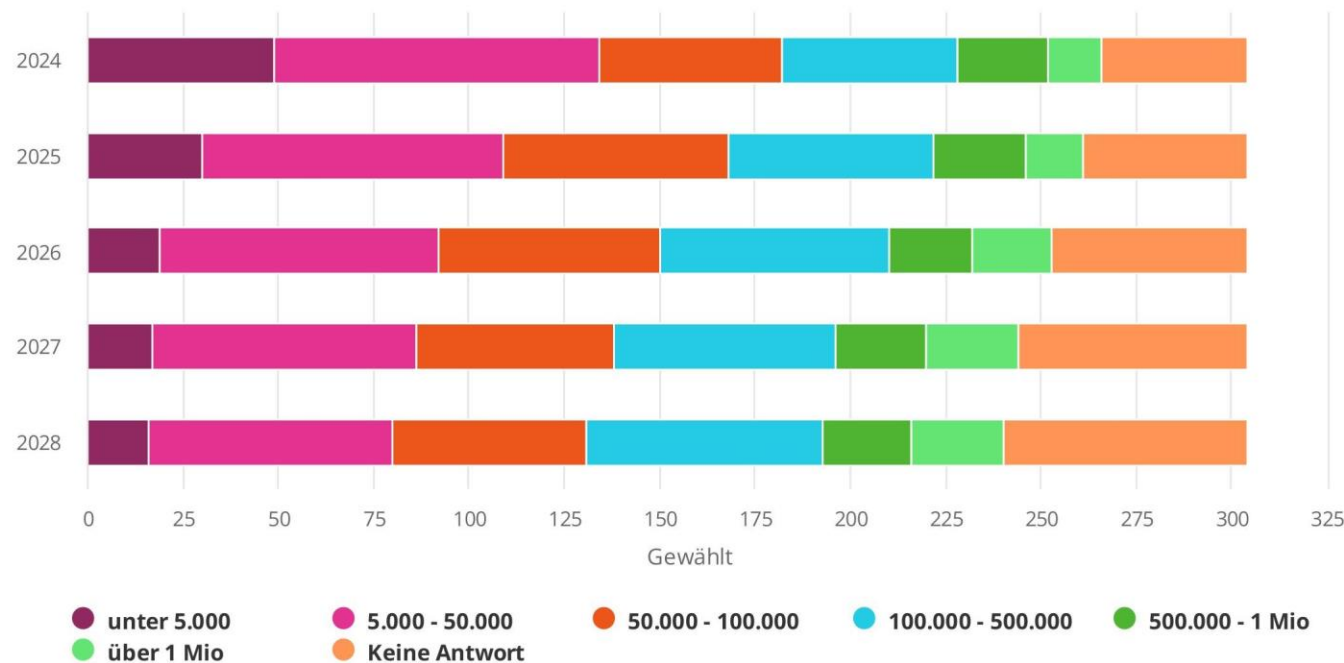


Die Auswertung der Daten zeigt, dass die meisten der befragten Kulturanbieter (88,9 %) in Zukunft bevorzugen, **Finanzmittel** als Sponsoringleistungen von ihren Sponsoren zu erhalten. Auf Platz zwei liegen **Medialeistungen** mit 48,4 %. Ein weiterer großer Teil der Befragten (37,9 %) würde **Sachmittel** als Sponsoringleistungen bevorzugen. 34,3 % der befragten Kulturanbieter bevorzugen einen **Leistungsmix** aus vielfältigen Sponsoringleistungen von Sponsoren. **Know-how-Transfer** wird von 18,3 % der befragten Kulturanbieter bevorzugt und Arbeits- und **Dienstleistungen** von 21,2 %. Nur 1 % der Befragten gab an, eine andere Art von Sponsoringleistungen zu bevorzugen. Die befragten Kulturanbieter konnten mehrere Optionen wählen.

Kulturanbieter erwarten einen moderaten Anstieg ihrer Sponsoringeinnahmen von 12 %

Bitte schätzen Sie realistisch, welche Einnahmen Sie zukünftig durch Sponsoringpartnerschaften in Euro erzielen wollen?

Anzahl Antworten: 304

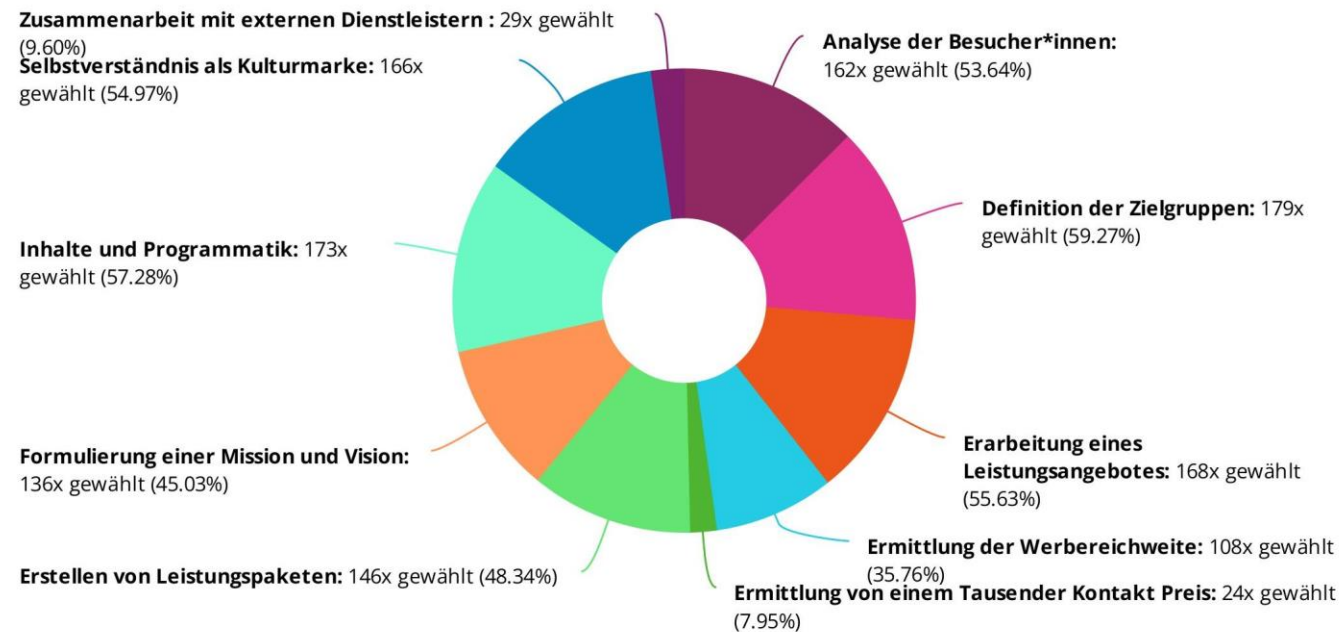


Die befragten Kulturanbieter wollen in den Jahren **2024 - 2028** durchschnittliche **Einnahmen aus Sponsoringpartnerschaften** in den folgenden Kategorien erzielen: **Unter 5.000 Euro: 10,2 %**, **5.000 - 50.000 Euro: 29 %**, **50.000 - 100.000 Euro: 21,8 %**, **100.000 - 500.000 Euro: 22,5 %**, **500.000 - 1 Mio. Euro: 9,5 %** und **über 1 Mio. Euro: 7,6 %**. Die ermittelten Durchschnittswerte der erwarteten jährlichen **Einnahmen pro Kulturanbieter** verteilen sich wie folgt: 32.484 Euro für das Jahr 2024, 35.689 Euro für das Jahr 2025, 40.786 Euro für das Jahr 2026, 44.574 Euro für das Jahr 2027 sowie 45.463 Euro für das Jahr 2028. Der daraus gebildete **Gesamtdurchschnitt beträgt 39.799 Euro pro Kulturanbieter und Jahr**. Im Vergleich mit den auf Seite 24 in dieser Studie angegebenen, durchschnittlichen Einnahmen in den Jahren 2019 - 2023 erwarten die befragten Kulturanbieter in den Jahren **2024 – 2028** einen moderaten **durchschnittlichen Anstieg** ihrer jährlichen Sponsoringeinnahmen **von 12 %**. (vergleiche Seite 24 dieser Studie)

Die Erarbeitung von Leistungsangeboten und – Paketen für Sponsoren gewinnen an Bedeutung

Für wie wichtig erachten Sie die Erarbeitung folgender Aspekte, um damit zukünftig Sponsoren zu gewinnen?

Anzahl Antworten: 302



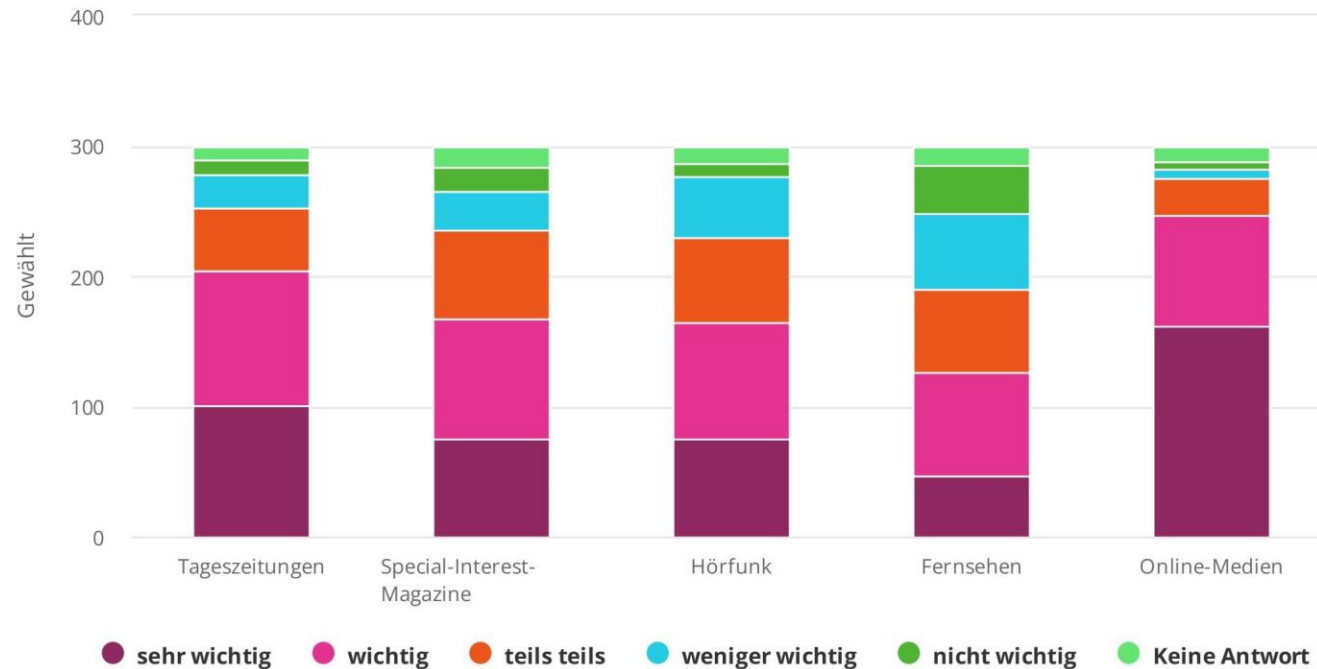
Kulturanbieter professionalisieren stetig ihre Herangehensweise zur Gewinnung von Sponsoren. Die **wichtigsten Aspekte** zur Gewinnung zukünftiger Sponsoren sind laut der Umfrageergebnisse: **Definition der Zielgruppen** mit 59,3 %, **Inhalte und Programmatik** mit 57,3 %, **Selbstverständnis als Kulturmarke** mit 55 %, **Analyse der Besucher** mit 53,6 %, **Erarbeitung eines Leistungsangebotes** mit 55,6%, **Erstellen von Leistungspaketen** mit 48,3 %, Formulierung einer **Mission und Vision** mit 45 %, Ermittlung der **Werbereichweite** mit 35,8 %, Zusammenarbeit mit externen **Dienstleistern** mit 9,6 %, Ermittlung von einem **Tausender Kontakt Preis** mit 8 %. Im Vergleich zu der Vorgängerstudie von Causales aus dem Jahr 2014 nimmt aus Sicht der befragten Kulturanbieter die Erarbeitung von Leistungsangeboten mit **Leistungs-paketen (+ 21,6 %)** und eine detailliertere **Zielgruppendefinition** einen wichtigeren Stellenwert für die Gewinnung von Sponsoren ein. Die befragten Kulturanbieter konnten mehrere Optionen wählen.

Für den Aufbau von Reichweite werden Medienpartnerschaften mit Online-Medien bevorzugt

causales®

Wie wichtig sind Ihnen zukünftig Medienpartnerschaften, um Ihre Reichweite und die Ihrer Sponsoren zu erhöhen?

Anzahl Antworten: 299

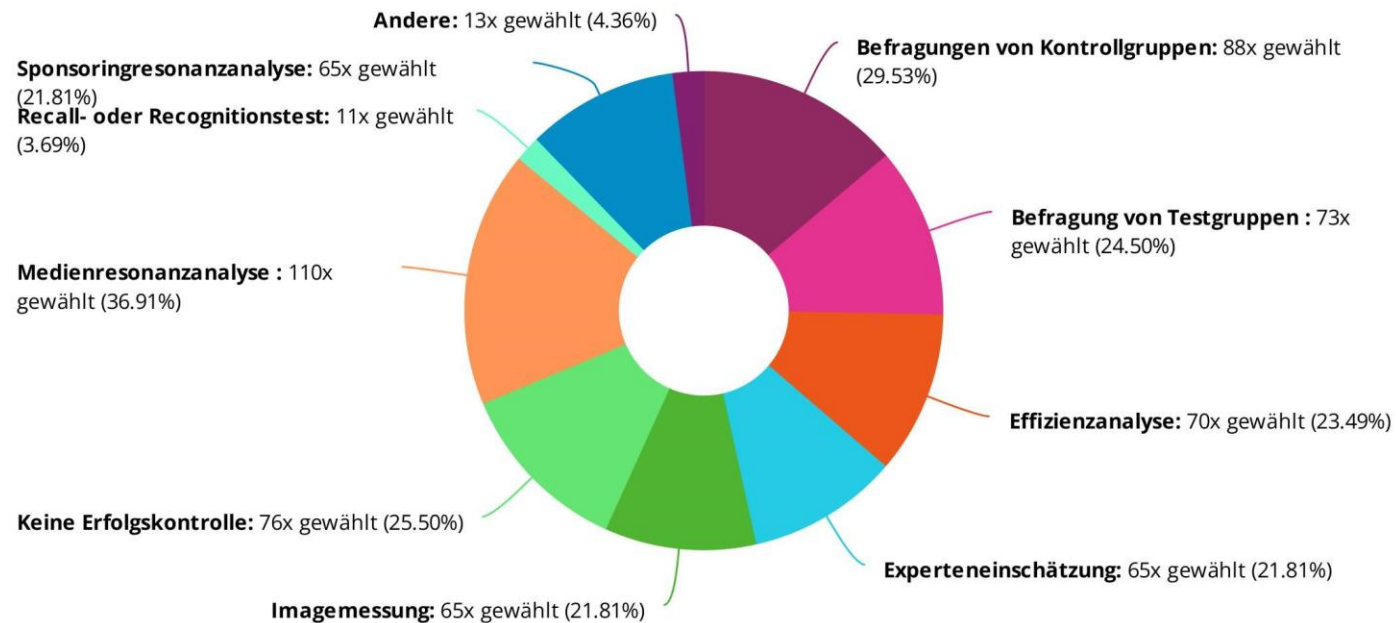


Für viele Kulturanbieter ist die eigene **Werbereichweite** oftmals **nicht ausreichend**, so dass sie diese über passende **Medienpartnerschaften** erweitern. Davon profitieren auch die Sponsoren der Kulturanbieter, deren Botschaft in die Kommunikation im attraktiven **Dreiklang aus Kultur, Wirtschaft und Medien** innerhalb von Medienpartnerschaften integriert wird. Folgende Medien haben für Kulturanbieter zukünftig eine Relevanz: **Online-Medien** werden als **am wichtigsten betrachtet**, wobei insgesamt 82,7 % (53,9 % sehr wichtig + 28,8 % wichtig) sie als wichtig erachten. **Tageszeitungen** betrachten insgesamt 68,3 % (33,8 % sehr wichtig + 34,5 % wichtig) als wichtig. Bei "**Special-Interest-Magazinen**" sind es insgesamt 56,1 % (25 % sehr wichtig + 31,1% wichtig). **Hörfunk** betrachten insgesamt 55,1 % (25 % sehr wichtig + 30,1% wichtig) als wichtig. **Fernsehen** wird mit insgesamt 42,1 % (15,7 % sehr wichtig + 26,4 % wichtig) bewertet.

Die Methoden zur Erfolgskontrolle von Sponsoringpartnerschaften bleiben vielfältig

Welche der folgenden Möglichkeiten werden Sie zukünftig für die Erfolgskontrolle der Sponsoringpartnerschaften nutzen?

Anzahl Antworten: 298



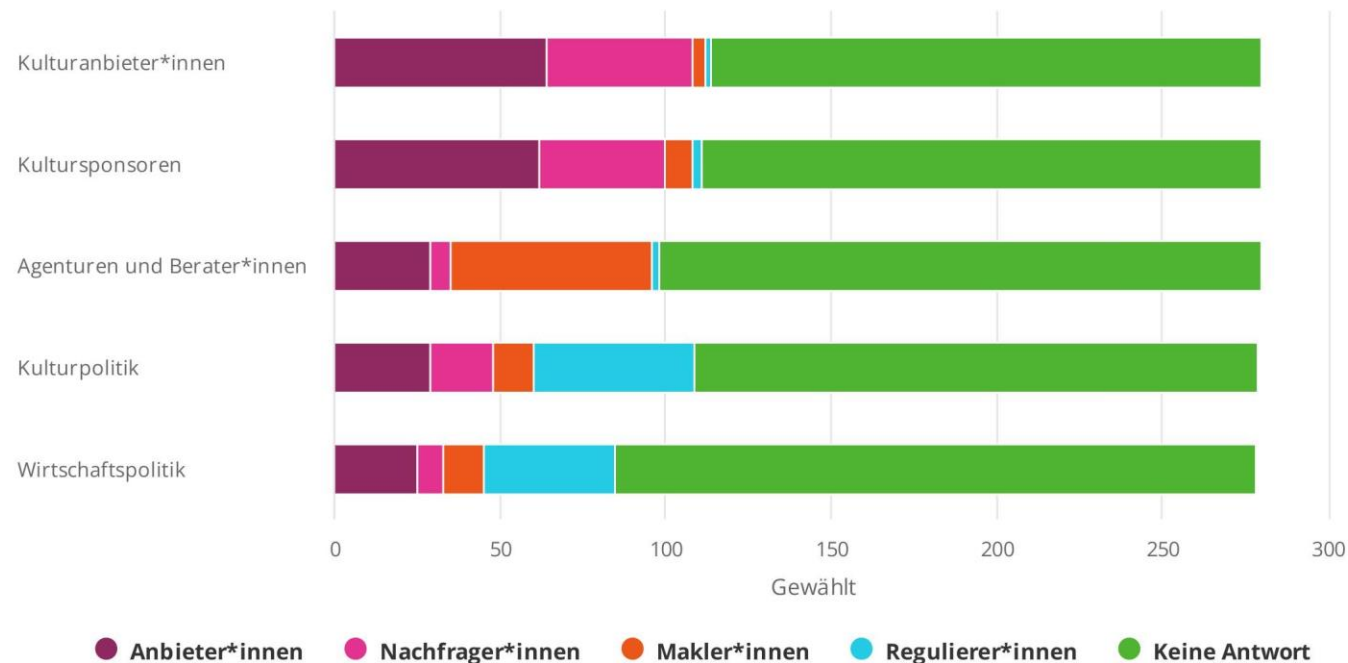
Die Mehrheit der befragten Kulturanbieter (36,9 %) gibt an, **Medienresonanzanalysen** zukünftig für die Erfolgskontrolle der Sponsoringpartnerschaften zu nutzen. **Befragungen von Kontrollgruppen** sind ebenfalls beliebt und werden von 29,5 % der Befragten genannt. Als weitere Möglichkeiten werden die **Befragung von Testgruppen** (24,5 %), **Effizienzanalysen** (23,5 %) und **Experteneinschätzungen** (21,8 %) genannt. **Image-messungen und Sponsoringresonanzanalysen** werden jeweils von 21,8 % der Befragten genutzt. 25,5 % geben an, keine Erfolgskontrolle durchzuführen. **Recall- oder Recognitionstests** werden nur von 3,7 % verwendet. 4,4 % der Befragten gaben an, andere Methoden zur **Erfolgskontrolle** zu nutzen. Erfahrungsgemäß ist eine Erfolgskontrolle des Sponsorings oftmals **kostenintensiv** und kann innerhalb der von Sponsoren zur Verfügung gestellten Finanzmittel nur selten realisiert werden. Diese kann allerdings in die **Besucherbefragung** der Kulturanbieter integriert werden. Die befragten Kulturanbieter konnten mehrere Optionen wählen.

Nur die Hälfte der Kulturanbieter verstehen sich als Anbieter im Kultursponsoringmarkt



Würden Sie von einem Kultursponsoringmarkt sprechen, in dem es klare Zuordnungen gibt?

Anzahl Antworten: 280



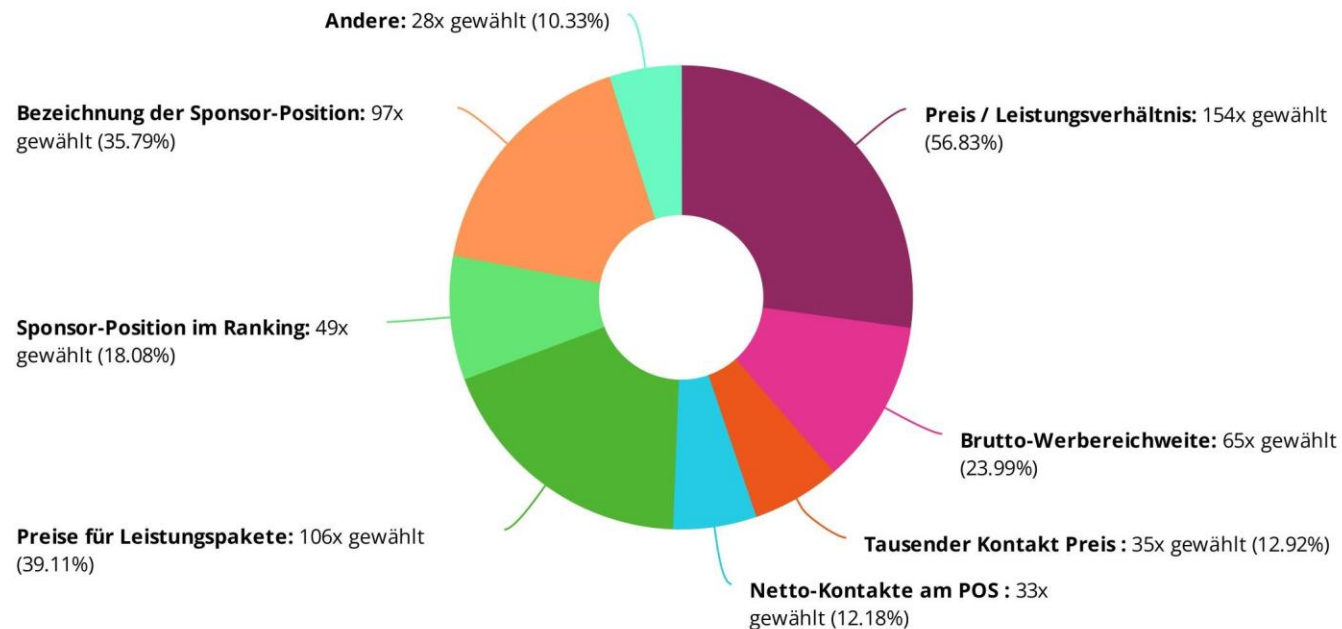
Die Analyse zeigt **keine eindeutige Zuordnung der Marktteilnehmer** aus Sicht der Kulturanbieter im Kultursponsoringmarkt auf. So sehen sich **Kulturanbieter** selbst zu 56,1 % als **Anbieter** und zu 38,6 % als **Nachfrager**, während **Kultursponsoren** zu 55,9 % als **Anbieter** und zu 34,2% als **Nachfrager** gesehen werden. **Agenturen und Beratern** wird ebenfalls von 29,6 % eine Rolle als Anbieter zugeteilt, **Kulturpolitik** von 44,9 % und **Wirtschaftspolitik** von 47 % als **Regulierer**. Diese Variationen deuten darauf hin, dass klare **Zuordnungen** aus der Sicht der Kulturanbieter auf dem Kultursponsoringmarkt **fehlen**, was auch auf die **fehlende Marktorientierung** und damit Markterfahrung der Kulturanbieter zurückzuführen sein könnte. Kulturanbieter sind nicht nur auf dem **allgemeinen Kulturmarkt**, sondern auch im **Kultursponsoringmarkt** die Anbieter, da sie in den überwiegenden Partnerschaften über ihre Kommunikationsleistungen das Produkt innerhalb des Leistungsaustausches stellen.

Preis/Leistungspakete machen Angebote von Kulturanbietern für Sponsoren vergleichbar

causales®

Welche Kriterien erscheinen Ihnen wichtig, um Unternehmen die Möglichkeit zu geben, Ihre Angebote mit denen weiterer Kulturanbieter*innen vergleichen zu können?

Anzahl Antworten: 271



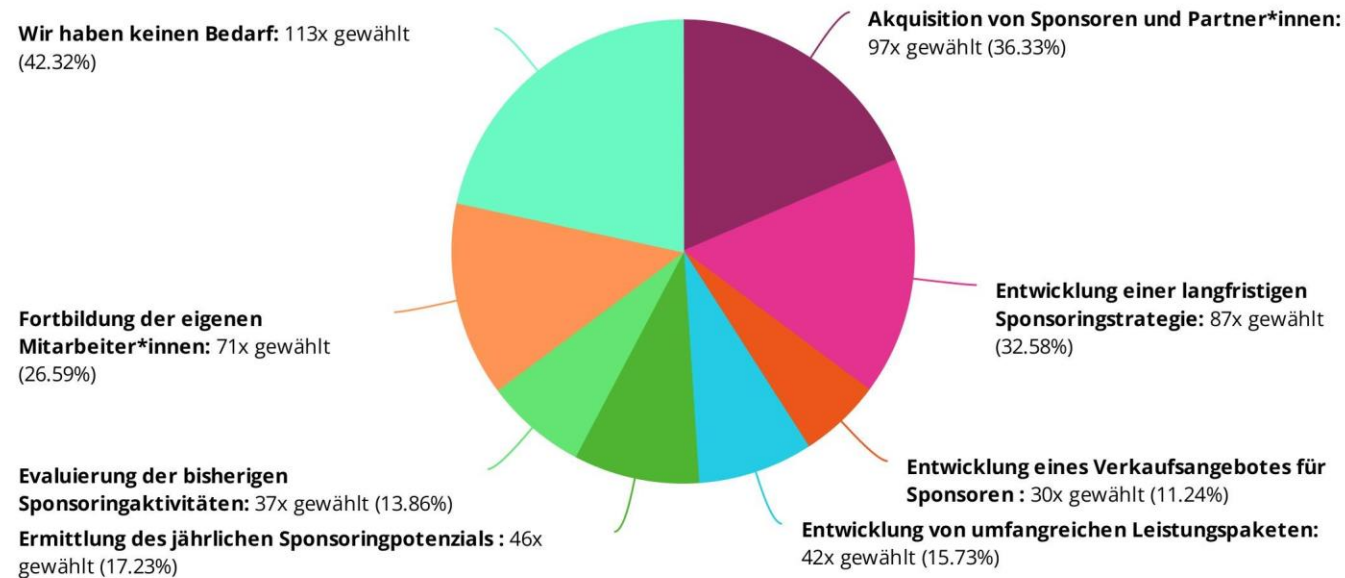
Quelle: Causales-Umfrage „Quo Vadis Kultursponsoring 2024“, Mehrfachnennungen waren möglich

Der überwiegende Teil von Unternehmen, insbesondere diejenigen, die bereits im **Kultursponsoring** aktiv sind, bekommt täglich Angebote von Kulturanbietern. Diese **Angebote** werden nicht nur nach Alleinstellung, gesellschaftlichem Nutzen und Imagetransfer **miteinander verglichen**, sondern auch nach **betriebswirtschaftlichen Parametern**. Die wichtigsten Kriterien, um Unternehmen die Möglichkeit zu geben, Angebote mit denen weiterer Kulturanbieter vergleichen zu können, sind aus Sicht der befragten Kulturanbieter das **Preis/Leistungsverhältnis** (56,8 %), die **Preise für Leistungspakete** (39,1 %), die Bezeichnung der **Sponsor-Position** (35,8 %) und der **Brutto-Werbereichweite** (24 %). Weitere Kriterien sind der **Tausender Kontakt Preis** (12,9 %), die **Netto-Kontakte am POS** (12,2 %), die **Sponsor-Position im Ranking** (18,1 %) und andere Kriterien (10,3 %). Diese Angaben sollte zukünftig **jedes Angebot** von Kulturanbietern an potenzielle Sponsoren **enthalten**. Die befragten Kulturanbieter konnten mehrere Optionen wählen.

Kulturanbieter benötigen Unterstützung in Fortbildung, Strategieentwicklung und Akquise

Beabsichtigen Sie zukünftig, mit externen Dienstleister*innen Ihre Sponsoringaktivitäten zu professionalisieren?

Anzahl Antworten: 267



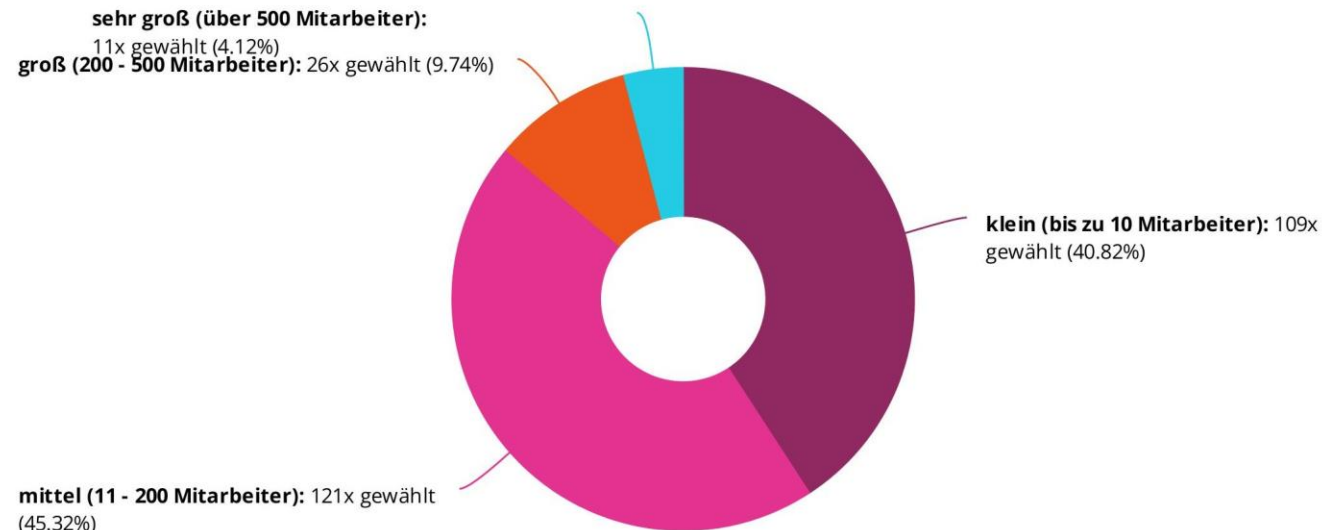
Um die Sponsoringaktivitäten weiter zu professionalisieren stehen den Kulturanbietern vielfältige Möglichkeiten zur Verfügung, wobei an erster Stelle die **Gewinnung von Fachpersonal mit Fundraising- und Sponsoringerfahrungen** steht. Die Auswertung zeigt, dass 36,3 % der Befragten beabsichtigen, **externe Dienstleister** für die **Akquisition von Sponsoren und Partnern** einzusetzen. Zudem planen 32,6 % die **Entwicklung einer langfristigen Sponsoringstrategie**, während 26,6 % ihre **Mitarbeiter weiterbilden** möchten. Zum weitere Bedarf gehören die Entwicklung von umfangreichen **Leistungspaketen** (15,7 %), die Ermittlung des jährlichen **Sponsoringpotenzials** (17,2 %), die **Evaluation** bisheriger **Sponsoringaktivitäten** (13,9 %) sowie die Entwicklung eines **Verkaufsangebotes für Sponsoren** (11,2 %). 42,3 % der Befragten haben keinen Bedarf, ihre Sponsoringaktivitäten mit externen Dienstleistern zu professionalisieren. Die befragten Kulturanbieter konnten mehrere Optionen wählen.

Knapp die Hälfte der befragten Kulturanbieter haben bis zu 200 Mitarbeitern

causales®

In welcher der folgenden Kategorien ordnen Sie sich als Kulturanbieter*in nach Ihrer Mitarbeiter*innenzahl ein?

Anzahl Antworten: 267

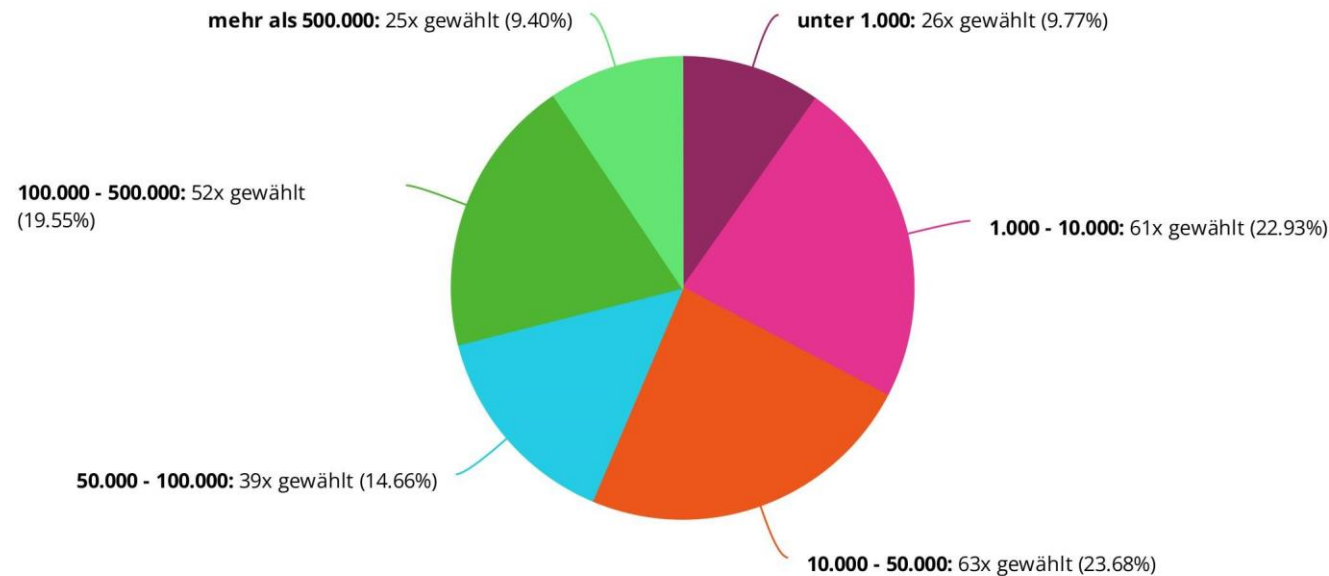


Innerhalb dieser Studie wurden Kulturanbieter aller Größen nach Anzahl der beschäftigten Mitarbeiter befragt. Das Ergebnis ist **erfreulicherweise vielfältig** und bildet einen realistischen Querschnitt der Größe der Kulturanbieter nach Mitarbeiterzahlen in der DACH-Region ab. Die **Mehrheit** der befragten Kulturanbieter (40,8 %) ordnen sich als **klein** ein, mit bis zu 10 Mitarbeitern. 45,3 % der Befragten betrachten sich als **mittel** mit 11 - 200 Mitarbeitern. 9,7 % sehen sich als **großen Kulturanbieter** mit 200 - 500 Mitarbeitern. Nur 4,1 % geben an, dass sie als Kulturanbieter **sehr groß** sind, mit über 500 Mitarbeitern. Zu den sehr großen Kulturanbietern gehören **Museumsverbände**, aber insbesondere **Staatstheater, Opern- und große Konzerthäuser**. Im Vergleich dazu werden unzählige, sehr große und international bekannte **Festivals** zum Beispiel nur mit **wenigen festangestellten Mitarbeitern** vorbereitet sowie organisiert und der Personalbedarf später durch Fach- oder Servicekräfte aufgestockt.

Die befragten Kulturanbieter haben sehr unterschiedliche Besucherzahlen

Wie viele Menschen besuchten oder besuchen Ihre Kulturangebote durchschnittlich in den letzten Jahren?

Anzahl Antworten: 266

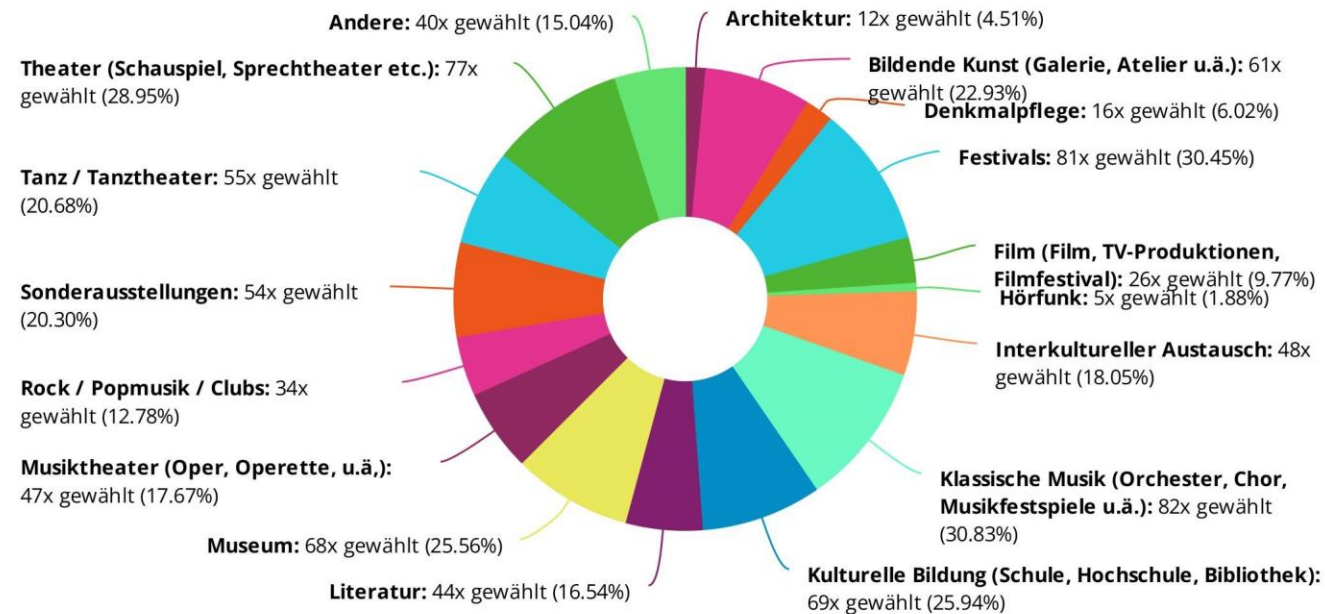


Die Umfrage lieferte interessante Einblicke in die **Besucherzahlen** von durch Sponsoren geförderte Kulturangebote. Die Auswertung zeigt, dass 22,9 % der Befragten angaben, dass ihre Veranstaltungen durchschnittlich zwischen **1.000 und 10.000 Besucher** verzeichnen. Ebenso gaben 23,7 % an, dass sie im Durchschnitt zwischen **10.000 und 50.000 Besucher** begrüßen können. Eine ähnliche Anzahl, nämlich 19,6 %, verzeichnete im Schnitt zwischen **100.000 und 500.000 Besucher**. Für 14,7 % lag die durchschnittliche **Besucherzahl** zwischen **50.000 und 100.000**. Ein kleinerer Anteil von 9,8 % verzeichnete im Schnitt **weniger als 1.000 Besucher**, während 9,4 % angaben, dass ihre Veranstaltungen durchschnittlich mehr als **500.000 Besucher** anziehen. Die Antworten zeigen auch, dass **Kulturangebote jeglicher Größe** für die Zusammenarbeit zwischen Kulturanbietern und Sponsoren **attraktiv** sind.

An der Umfrage haben sich Kulturanbieter aus allen Bereichen des Kulturmarktes beteiligt

In welchem Kulturbereich sind Sie als Kulturanbieter*in aktiv?

Anzahl Antworten: 266



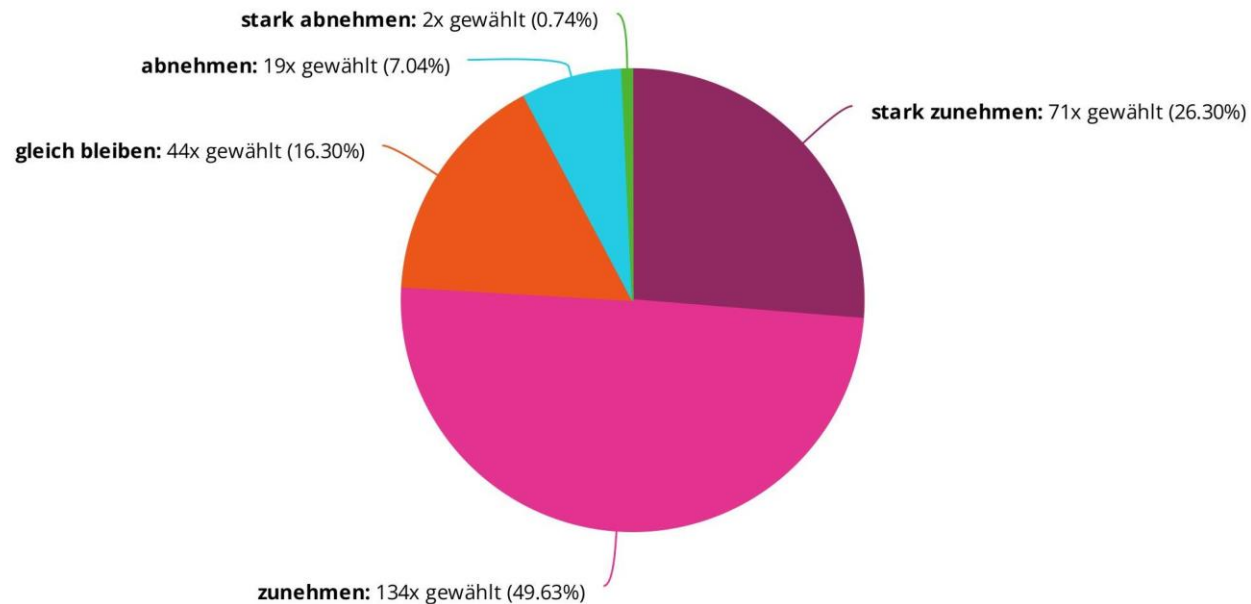
Der Kultursektor in der DACH-Region, aber insbesondere in Deutschland ist im Vergleich zu anderen europäischen Ländern erfreulicherweise am **vielfältigsten**, auch Dank der wohl weltweit einmaligen **Kulturförderung durch den Steuerzahler**. Die Angaben der Befragten bilden das in der Umfrage ab: Die befragten Kulturanbieter sind in verschiedenen Kulturbereichen aktiv, wobei **Klassische Musik (30,8 %)** und **Festivals (30,5 %)** die am häufigsten genannten Bereiche sind. Ebenfalls stark vertreten sind **Theater (29 %)**, **Kulturelle Bildung (25,9 %)** und **Museum (25,6 %)**. **Tanz / Tanztheater (20,7 %)**, **Sonderausstellungen (20,3 %)**, **interkultureller Austausch (18,1 %)** und **Musiktheater (17,7 %)** folgen darauf. Weitere Aktivitäten umfassen **Literatur (16,5 %)**, **Rock / Popmusik / Clubs (12,8 %)**, **Film (9,8 %)**, **Denkmalpflege (6 %)**, **Architektur (4,5 %)** und **Hörfunk (1,9 %)** sowie andere Aktivitäten (15 %). Die befragten Kulturanbieter konnten mehrere Optionen wählen.

75 % der befragten Kulturanbieter gehen von einem Bedeutungszuwachs des Sponsorings aus

causales®

Was glauben Sie: Die Bedeutung des Sponsorings wird für Kulturanbieter*innen insgesamt in den nächsten Jahren

Anzahl Antworten: 270

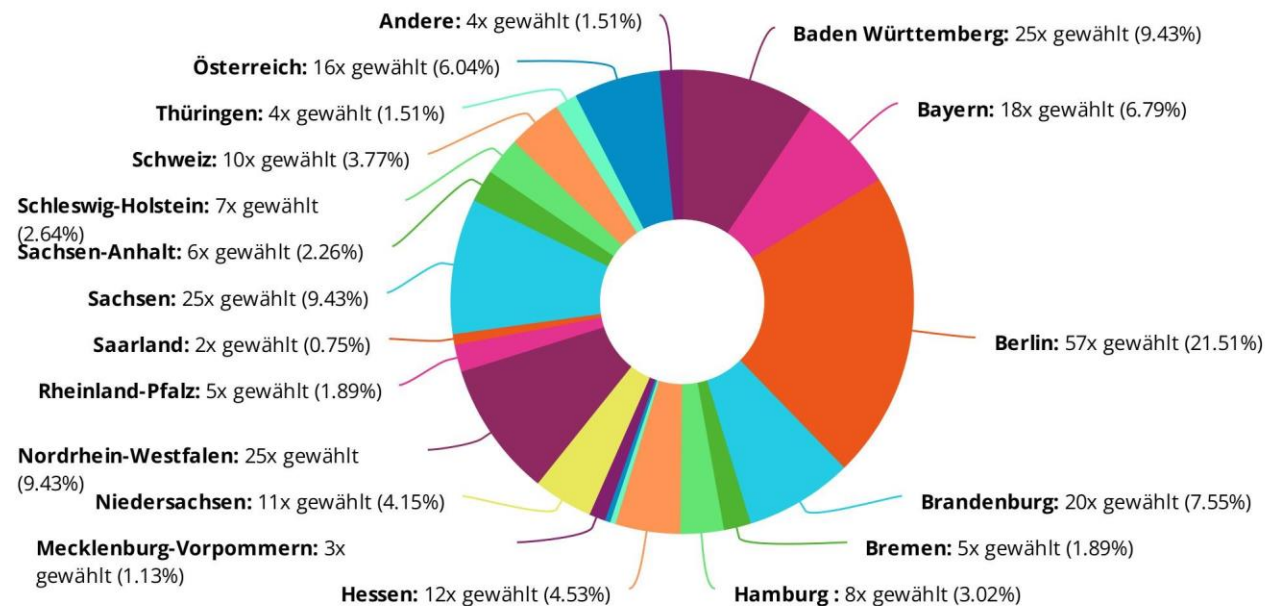


Eine signifikante Mehrheit von 75,9 % der Befragten erwartet eine **Zunahme der Bedeutung des Sponsorings für Kulturanbieter**, wobei 49,6 % eine moderate und 26,3 % eine deutliche **Steigerung** prognostizieren. Im Kontrast dazu sehen lediglich 16,3 % der Befragten **keine Veränderung**. Eine kleine, aber dennoch erkennbare Minderheit von 7,8 % erwartet eine **Abnahme**, wobei 7 % eine **leichte** und 0,8 % eine **deutliche Verringerung** vorhersagen. Die durchschnittliche Einschätzung liegt bei 2, was darauf hindeutet, dass die Befragten im Allgemeinen eine **moderate Zunahme** der Bedeutung des Sponsorings für Kulturanbieter **erwarten**. Im Vergleich mit der Vorgängerstudie von Causales zum Kultursponsoring aus dem Jahr 2014 ist der **Bedeutungszuwachs** des Kultursponsorings von 74 % auf 75,9 % für Kulturanbieter aus Sicht dieser **leicht gestiegen**.

Kulturanbieter aus der DACH-Region mit allen deutschen Bundesländern haben sich beteiligt

In welchem Land der DACH-Region oder deutschem Bundesland sind Sie als Kulturanbieter*in ansässig?

Anzahl Antworten: 265

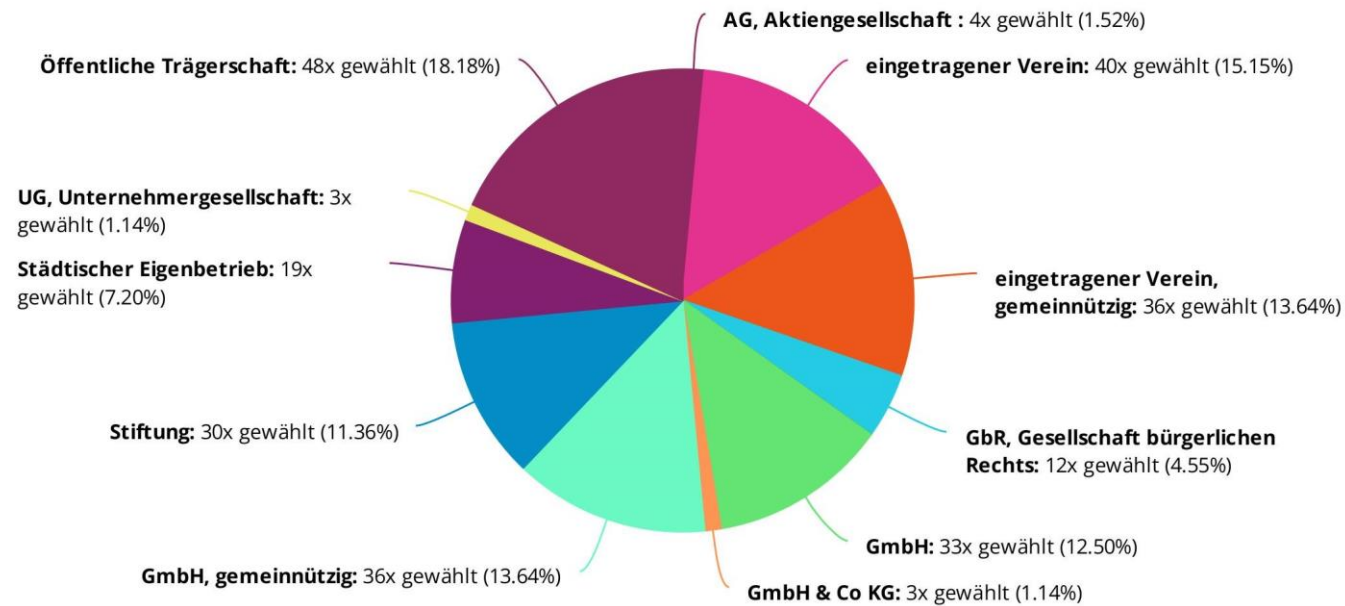


Die befragten Kulturanbieter sind in der **DACH-Region** mit den **deutschen Bundesländern** ansässig: Berlin (21,5 %), Bayern (6,8 %), Nordrhein-Westfalen (9,4 %), Baden-Württemberg (9,4 %), Sachsen (9,4 %), Brandenburg (7,6 %), **Österreich** (6 %), Hessen (4,6 %), Niedersachsen (4,2 %), **Schweiz** (3,8 %), Hamburg (3 %), Schleswig-Holstein (2,6 %), Sachsen-Anhalt (2,3 %), Bremen (1,9 %), Rheinland-Pfalz (1,9 %), Thüringen (1,5 %), Mecklenburg-Vorpommern (1,1 %), Saarland (0,8 %), Liechtenstein (0,3 %), **Luxemburg** (0,3 %), und **andere** (1,5%). Die hohe Anzahl der Beteiligung von Kulturanbieter aus Berlin ist sicher darauf zurückzuführen, dass es in der deutschen Kapitale eine ungewöhnlich hohe Anzahl von Kulturanbietern gibt, deren Mitarbeiter sich an dieser Umfrage beteiligt haben.

Die befragten Kulturanbieter agieren in vielfältigen Rechtsformen und Trägerschaften

Mit welcher Rechtsform agieren Sie?

Anzahl Antworten: 264



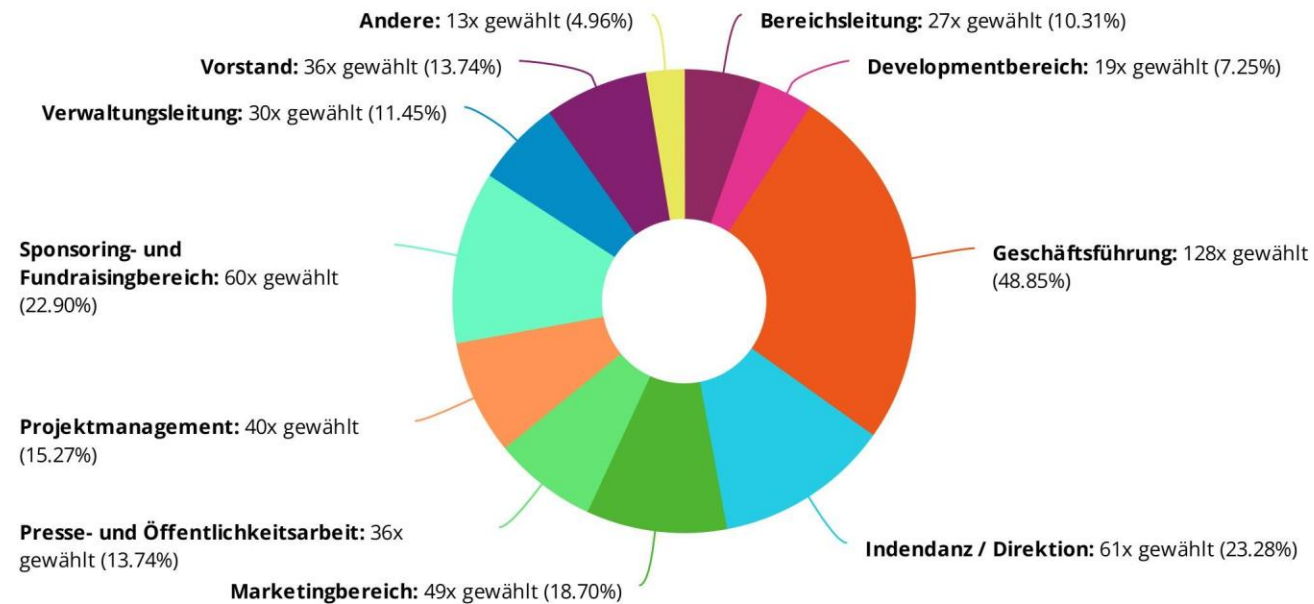
Die Ergebnisse zeigen, dass der größte Anteil der befragten Kulturanbieter (18,2 %) in einer öffentlichen Trägerschaft agiert. Als **eingetragene Vereine** sind 15,2 % der befragten Kulturanbieter aktiv, 13,6 % jeweils als gemeinnützige GmbH und gemeinnütziger Verein. Die **GmbH**-Rechtsform wurde von 12,5 % der Befragten angegeben. **Stiftungen** bilden 11,4 % der Trägerschaften ab, während **städtische Eigenbetriebe** 7,2 % ausmachen. Eine kleinere Anzahl von Befragten (4,6 %), agiert als **GbR (Gesellschaft bürgerlichen Rechts)**, während nur 1,5 % als **Aktiengesellschaften (AG)** registriert sind. Weitere Rechtsformen wie **GmbH & Co KG** und **UG** wurden von jeweils 1,1 % der Befragten gewählt.

Die Verantwortung für das Sponsoring ist in der Kultur noch überwiegend Chefsache

causales®

In welchem Verantwortungsbereich werden bei Ihnen als Kulturanbieter*in die Sponsoringaktivitäten betreut?

Anzahl Antworten: 262

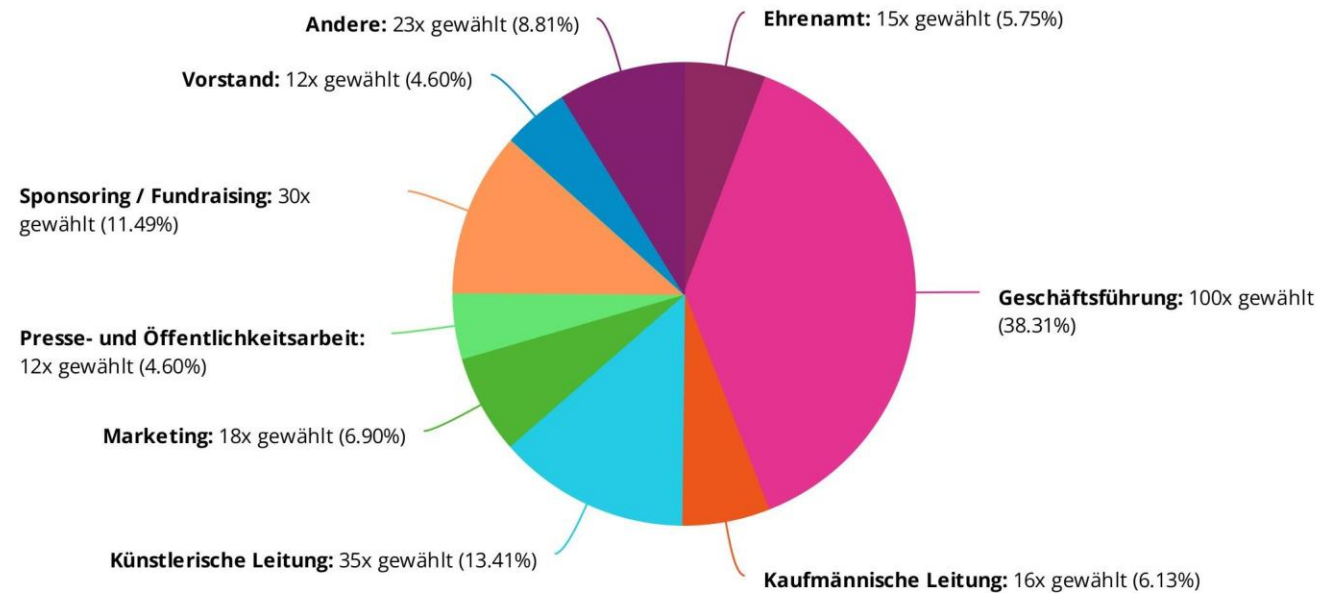


Die Auswertung zeigt, dass bei den meisten Kulturanbietern (48,9 %) die Betreuung der Sponsoringaktivitäten von der **Geschäftsführung** übernommen wird. Auch die **Intendanz / Direktion** (23,3 %) und der **Sponsoring- und Fundraisingbereich** (22,9 %) spielen eine bedeutende Rolle. Darüber hinaus werden die **Sponsoringaktivitäten** von unterstützenden Bereichen wie dem **Marketing** (18,7%), der **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** (13,7 %), dem **Projektmanagement** (15,3 %), der **Verwaltungsleitung** (11,5 %) und dem **Vorstand** (13,7 %) übernommen. Bei einigen Kulturanbietern (5 %) liegen die Sponsoringaktivitäten in anderen Verantwortungsbereichen. Es ist anzumerken, dass die Verantwortung für die Sponsoringaktivitäten bei **über 50 %** der Kulturanbieter auf die **Führungskräfte** entfällt, obwohl deren Zeit dafür vermutlich begrenzt ist. **Empfehlenswert** ist es, **Fundraising und Sponsoring** in eigens dafür **aufzubauende Bereiche** zu delegieren. Die befragten Kulturanbieter konnten mehrere Optionen wählen.

Die an der Umfrage beteiligten Teilnehmer haben überwiegend Leitungspositionen inne

In welchem Verantwortungsbereich sind Sie aktiv?

Anzahl Antworten: 261



Die meisten befragten Teilnehmer (38,3 %) gaben an, in der **Geschäftsführung** aktiv zu sein, gefolgt von der **künstlerischen Leitung** mit 13,4 %. Weitere Verantwortungsbereiche, in denen die Befragten tätig sind, umfassen das **Sponsoring/Fundraising** (11,5 %), das **Marketing** (6,9 %) und die **kaufmännische Leitung** (6,1 %). 5,8 % der Teilnehmer sind ehrenamtlich tätig oder **Mitglieder des Vorstands** (4,6 %). Die technische Leitung wurde von niemandem gewählt. Eine kleinere Anzahl von Befragten gab an, in der **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** (4,6 %) oder in einem anderen **Verantwortungsbereich** (8,8 %) aktiv zu sein. Der überwiegende Teil der Beteiligten an dieser Umfrage sind **Entscheidungsträger aus dem Kulturbereich**.

Zwischenfazit zu den Ergebnissen der Befragung von Kulturanbietern zum Kultursponsoring

causales®

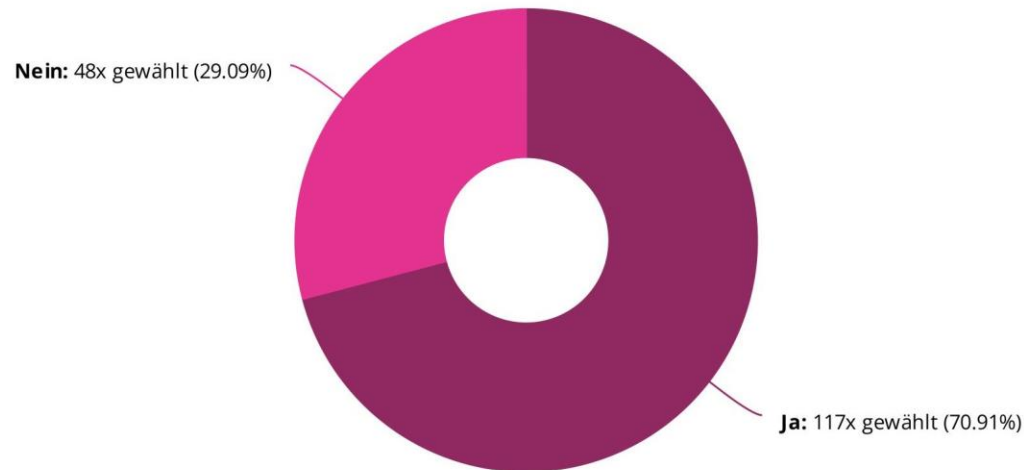
Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass sich 84,2 % der befragten Kulturanbieter (549) als Kulturmarke verstehen. Interessanterweise haben jedoch nur 20,6 % ihre Marke beim Deutschen Patent- und Markenamt geschützt. Eine Zusammenarbeit mit Sponsoren ist für 70,6 % der befragten Kulturanbieter von großer Bedeutung, da damit vielfältige Zwecke finanziert werden können. Die Sponsoringeinnahmen der befragten Kulturanbieter waren in den Jahren 2019 - 2023 relativ konstant und lagen durchschnittlich bei 35.533 Euro pro Jahr und Kulturanbieter. Innerhalb ihrer Sponsoringaktivitäten arbeiten Kulturanbieter überwiegend mit lokalen und regionalen Unternehmen zusammen. Besonders stark vertreten sind Finanzdienstleister (57,8 %), Versorgungs-/Energieunternehmen (37,4 %), Medien (33,7 %) und die Automobilindustrie (32,7 %). Die am häufigsten genannten Sponsoren sind jedoch kleinere Unternehmen (39,2 %) mit bis zu 200 Mitarbeitern und mittlere Unternehmen (34,4 %) mit bis zu 2.000 Mitarbeitern. Um potenzielle Sponsoren anzusprechen, suchen die Kulturanbieter den direkten Kontakt zu Unternehmen und achten dabei auf deren Werte, Image und Kommunikationsstil. Die Sponsoren der befragten Kulturanbieter unterstützen Veranstaltungen (34,9 %), konkrete Projekte (34,3 %) sowie komplexe Kulturmarken (18,8 %), deren Alleinstellungsmerkmal, Inhalte und Zielgruppen zu ihrer Unternehmenskultur passen. Ein Drittel der Partnerschaften haben eine Laufzeit von über drei Jahren. Sponsoren stellen den befragten Kulturanbietern hauptsächlich finanzielle Mittel zur Verfügung. Die am häufigsten zur Verfügung gestellte Leistungen der Kulturanbieter sind vielfältige Kommunikationsleistungen. Die befragten Kulturanbieter sind mit der Zusammenarbeit insgesamt völlig bis überwiegend (91 %) zufrieden. Sponsoring ist mit 14,5 % die dritt wichtigste Einnahmequelle für die befragten Kulturanbieter. Über 78,3 % der eingeworbenen Leistungen von Sponsoren werden projektbezogen eingesetzt. Die meisten Sponsoren der befragten Kulturanbieter (86,9 %) versuchen dabei keinen inhaltlichen Einfluss zu nehmen. Gesellschaftliche Mega-Trends und Krisen haben oder werden Einfluss auf die Förderung von Kulturanbietern haben. Kostensteigerungen bei den Unternehmen haben aufgrund der Polykrisen bereits Auswirkungen auf das Kultursponsoring der befragten Kulturanbieter. 13,2 % der Sponsoren haben die Zusammenarbeit bereits beendet, 35,8 % der Unternehmen haben Verträge modifiziert. Kulturanbieter sind zukünftig stark an Sponsoringpartnerschaften interessiert, allerdings fehlt es ihnen häufig an Fachpersonal (44 %), um effiziente Sponsoringaktivitäten zu entfalten. Auch eine Kürzung öffentlicher Mittel könnte sich negativ auf die Sponsoringaktivitäten der Kulturanbieter auswirken (71,4 %). Moral, Nachhaltigkeit und Glaubwürdigkeit der potenziellen Sponsoren gewinnen an Bedeutung bei deren Auswahl. 75,9 % der befragten Kulturanbieter sind der Meinung, dass das Sponsoring für sie in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird. Finanzielle Leistungen (88,9 %) von Sponsoren werden dabei auch zukünftig bevorzugt. Die befragten Kulturanbieter schätzen ihre durchschnittlichen Sponsoringeinnahmen für 2024 - 2028 jährlich auf 39.799 Euro, was einer Steigerung von 12 % gegenüber den Jahren 2019 - 2023 entspricht. Die Erarbeitung von Leistungsangeboten für potenzielle Sponsoren wird dafür zunehmend wichtiger. Die befragten Kulturanbieter bevorzugen zukünftig Online-Medien innerhalb von Medienpartnerschaften, um ihre Reichweite zu erhöhen (82,7 %). Die Methoden zur Erfolgskontrolle für Sponsoringpartnerschaften bleiben weiter vielfältig. Die Umfrageergebnisse machen deutlich, dass die befragten Kulturanbieter Unterstützung für ihre Sponsoringaktivitäten in Fortbildung (26,6 %), Strategieentwicklung (32,6 %) und Akquise (36,3 %) benötigen. Die 565 befragten Kulturanbieter kommen aus allen Bereichen des Kulturmarktes in der DACH-Region und agieren in verschiedenen Rechtsformen. Die Verantwortung für das Sponsoring liegt bei den befragten Kulturanbietern noch überwiegend in den Händen von Führungskräften (62,4 %).

70 % der befragten Unternehmen engagieren sich als Sponsor in der Gesellschaft

causales®

Haben Sie sich in den letzten 5 Jahren allgemein als Sponsor engagiert?

Anzahl Antworten: 165

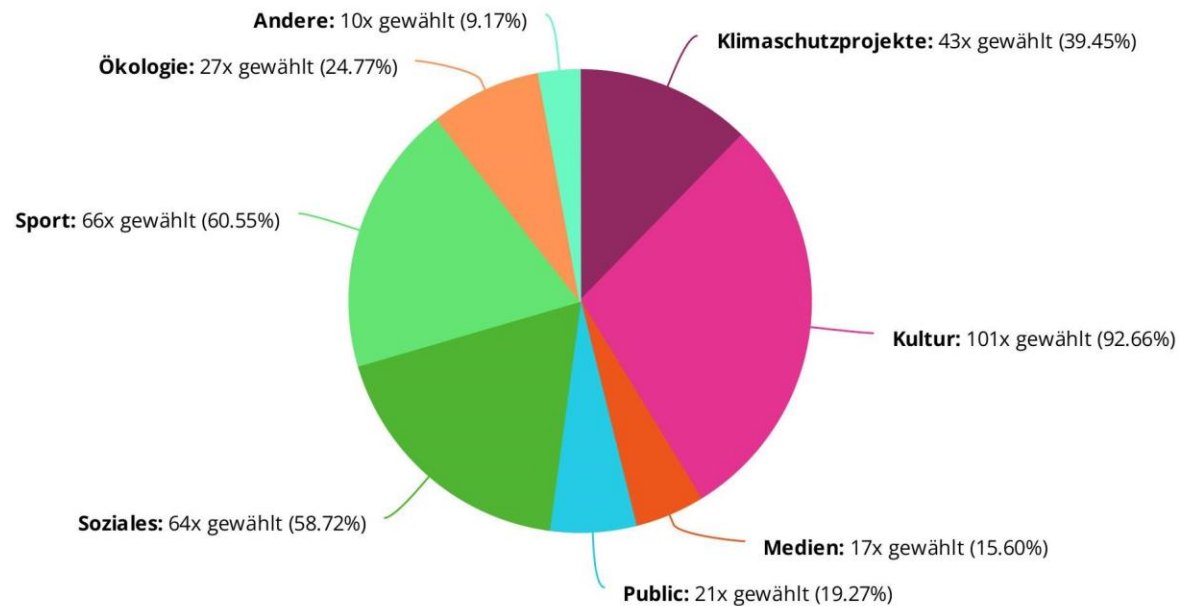


Von den insgesamt 165 befragten Unternehmen an der Studie „Quo Vadis Kultursponsoring?“ haben sich 117 Unternehmen (70,9 %) in den letzten 5 Jahren als Sponsor engagiert, während 48 Unternehmen (29,1 %) dies nicht getan haben. Nach diesen Erkenntnissen **gehört bei zwei Dritteln** der befragten Unternehmen ein **gesellschaftliches Engagement** zur gelebten **Unternehmenskultur**. Die Größe der befragten Unternehmen variiert von **klein** (unter 100 Mitarbeiter bis **sehr groß** (mehr als 10.000 Mitarbeiter). Die teilnehmenden Unternehmen decken jeweils **alle gängigen Rechtsformen** ab und sind in der **DACH-Region mit allen Bundesländern Deutschlands** aktiv. Eine detaillierte Übersicht der Gründe, warum sich ein Teil der befragten Unternehmen nicht als Sponsor, bzw. Kultursponsor engagiert, enthält die Seite 75 dieser Studie.

Die befragten Unternehmen fördern stark Kultur, Sport, Soziales und Klimaschutzprojekte

Welche Bereiche fördern oder haben Sie in den letzten 5 Jahren als Sponsor gefördert?

Anzahl Antworten: 109

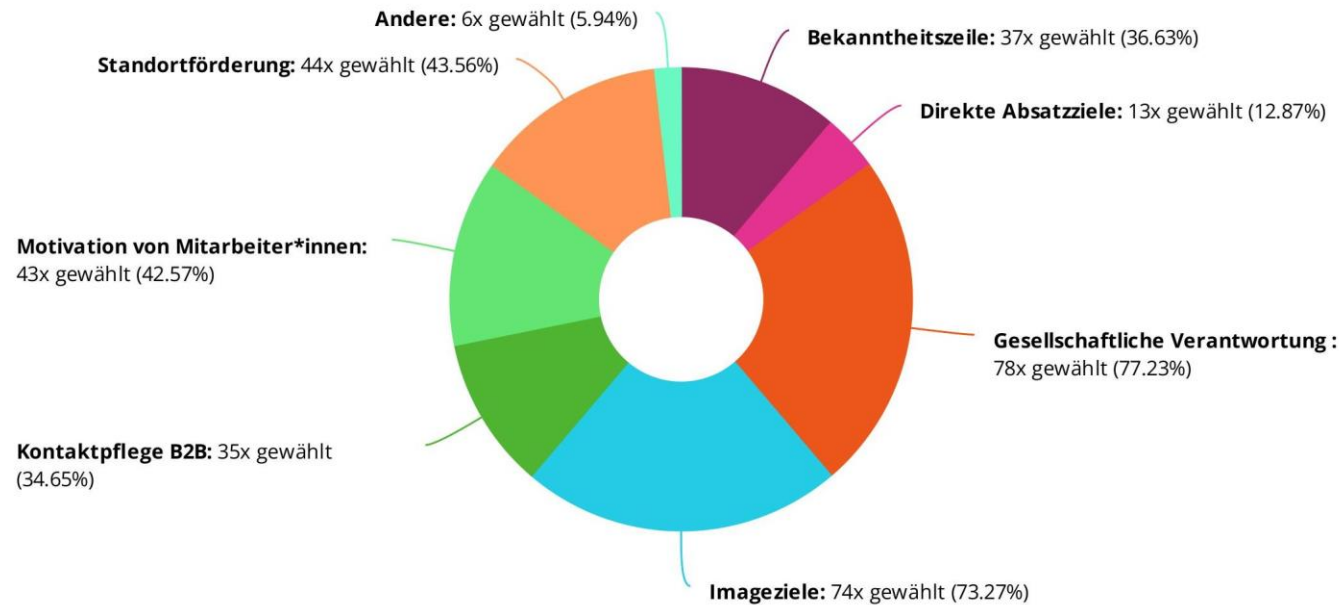


Viele Unternehmen engagieren sich nicht nur in einem gesellschaftlichen Bereich als Sponsor, die gesellschaftlichen Fördermöglichkeiten sind vielfältig und werden von den Unternehmen innerhalb ihrer Sponsoringstrategie auch ebenso vielfältig genutzt. Auf Grund der zunehmenden Relevanz von **Klimaschutzprojekten** wurde diese Option erstmalig neben den gängigen gesellschaftlichen Förderbereichen in die Befragung aufgenommen. In den letzten 5 Jahren haben die befragten Unternehmen folgende Bereiche als Sponsor gefördert: **Kultur** (92,7 %), **Sport** (60,6 %), **Soziales** (58,7 %), **Klimaschutzprojekte** (39,5 %), **Ökologie** (24,8 %), **Public** (19,3 %), **Medien** (15,6%), **Andere** (9,2 %). **Mischformen** können **nicht ausgeschlossen** werden. Die befragten Unternehmen konnten mehrere Optionen wählen.

Sponsoren wollen Verantwortung übernehmen und ihre Unternehmensstandorte fördern

Auf welche Ziele ist Ihr Sponsoring allgemein ausgerichtet?

Anzahl Antworten: 101



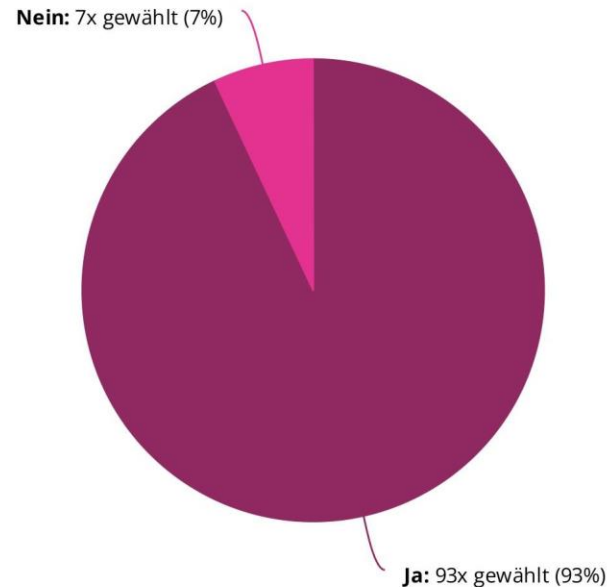
Unternehmen fördern mit ihrem Sponsoring **gesellschaftliche Bereiche**, verfolgen aber auch mit ihrem gesellschaftlichen Engagement **unternehmensbezogene Ziele**. Die Auswertung der Frage zeigt darüber hinaus, dass die Sponsoringstrategie der Unternehmen allgemein auf verschiedene Ziele ausgerichtet ist. Dabei wurde die Übernahme **gesellschaftlicher Verantwortung** mit 77,2 % als das am häufigsten genannte Ziel aufgeführt. Auf Platz zwei folgen **Imageziele** mit 73,3 %. **Standortförderung** wurde mit 43,6 % und die **Motivation der Mitarbeiter** durch Sponsoringaktivitäten von 42,6 % der Unternehmen genannt. Die **Bekanntheitssteigerung** belegt den fünften Platz mit 36,6 %. **Kontaktpflege im B2B-Bereich** erreichte eine Zustimmung von 34,7 %. Lediglich 5,9 % der Unternehmen gaben an, andere Ziele zu verfolgen. Die befragten Unternehmen konnten mehrere Optionen wählen.

93 % der befragten Unternehmen haben bereits Erfahrungen als Sponsor der Kultur gemacht

causales®

Haben Sie bereits Erfahrungen als Kultursponsor gemacht?

Anzahl Antworten: 100



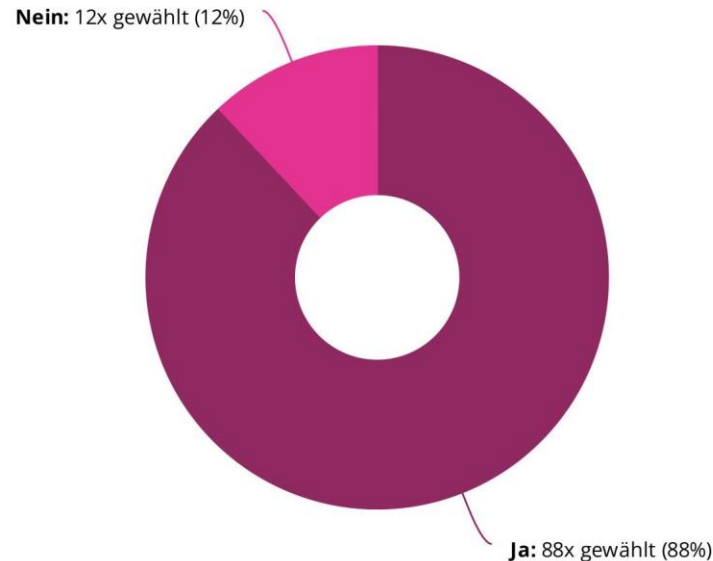
An dieser Frage haben sich 100 der teilnehmenden Unternehmen beteiligt. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen jedoch eine bemerkenswerte Realität: Nahezu alle der antwortenden **Unternehmen**, rund 93 %, haben bereits **Erfahrungen als Sponsoren** von Kulturanbietern und Kulturprojekten gesammelt und mit diesen kooperiert. In der dynamischen Geschäftswelt der DACH-Region mit den deutschen Bundesländern erweist sich das **Kultursponsoring** als eine bedeutende Säule des **gesellschaftlichen Engagements** und der **Unternehmenskommunikation**. Diese Zahlen unterstreichen die tiefe Verwurzelung eines kulturellen Engagements in der **Kommunikationsstrategie** von Unternehmen. Lediglich eine Minderheit von 7 % der befragten Unternehmen gab an, noch keine Erfahrungen in diesem Bereich gesammelt zu haben. Warum einige Unternehmen sich noch nicht im Kultursponsoring engagiert haben, wird auf Seite 75 dieser Studie aufgezeigt.

88 % der befragten Unternehmen sind derzeit Partner von Kulturanbietern

causales®

Fördern Sie aktuell Kultur und sind Sie derzeit Partner einer Kulturanbieter*in?

Anzahl Antworten: 100

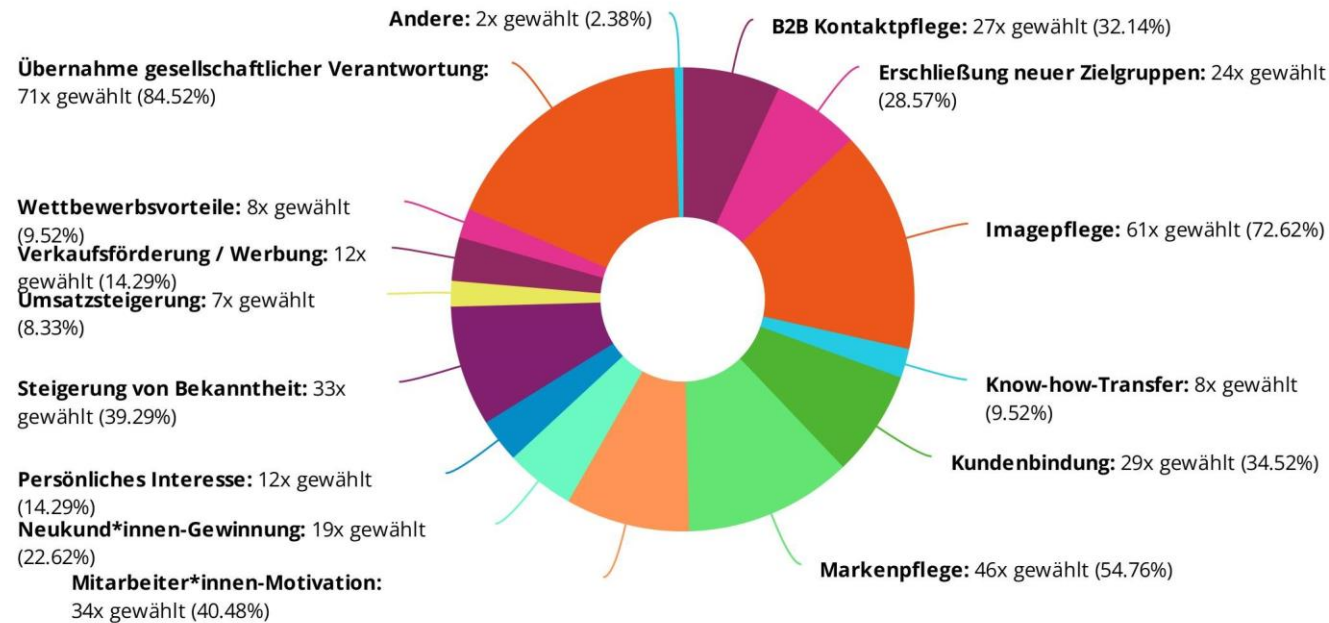


Aus den erhobenen Daten geht hervor, dass 88 % der Befragten angeben, aktuell **Kultur zu fördern** und derzeit **Partner von Kulturanbietern** zu sein. Dies zeigt eindeutig, dass Unternehmen in der DACH-Region mit den deutschen Bundesländern einen wichtigen Anteil an der **Kulturförderung** haben und damit zum Erhalt von kulturellen Angeboten, deren Weiterentwicklung und der Förderung zusätzlicher Projekte haben. Allein das **jährliche Sponsoringaufkommen von deutschen Unternehmen** wurde Anfang der 2000er Jahre vom "Arbeitskreis Kulturförderung" des **Kulturkreises der deutschen Wirtschaft** im BDI mit durchschnittlich **250 Mio. Euro** beziffert und vom **Fachverband für Sponsoring** für die Jahre 2010 - 2012 auf **jährlich ca. 300 Mio. Euro** geschätzt. Die restlichen Befragten (12 %) gaben an, dies nicht zu tun. Eine detaillierte Übersicht auf die Frage, was die Gründe dafür sind, dass ein Teil der befragten Unternehmen sich nicht als Sponsor, bzw. Kultursponsor engagiert, wird auf der Seite 75 dieser Studie beantwortet.

Unternehmen übernehmen gesellschaftliche Verantwortung und pflegen die eigene Marke

Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrem kulturellen Engagement?

Anzahl Antworten: 84



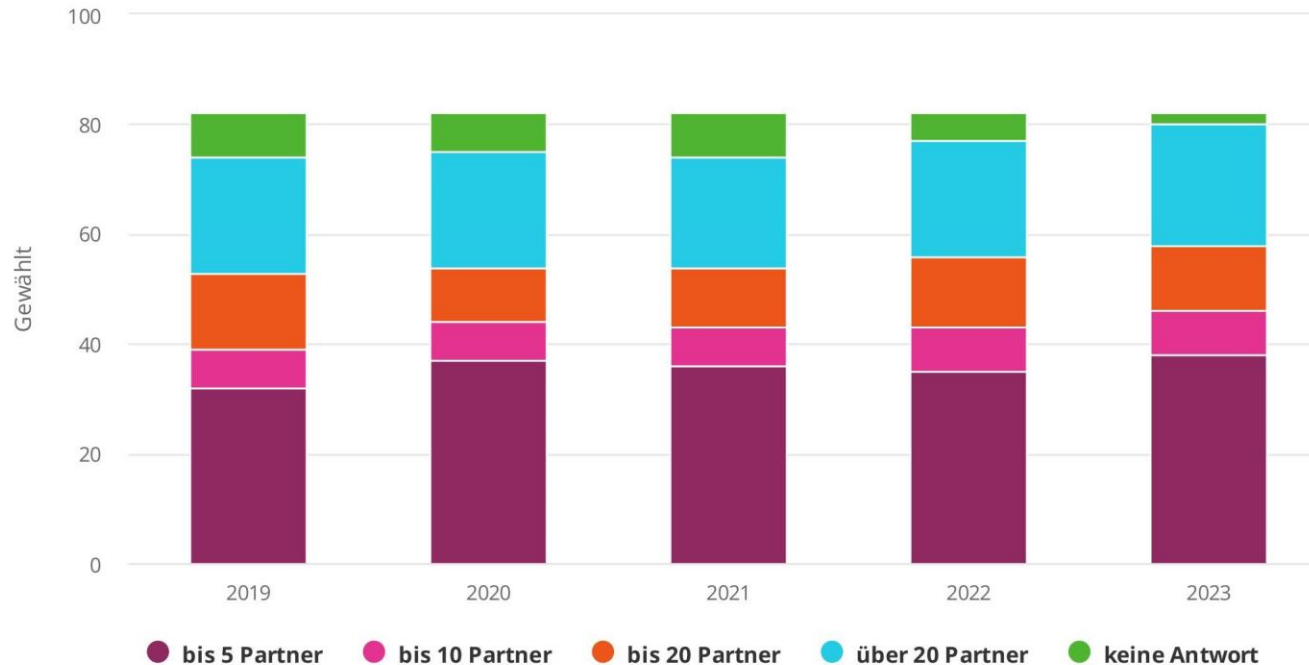
Unternehmen verfolgen vielfältige Zwecke mit ihrem kulturellen Engagement, wobei die **Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung** im Vordergrund steht. 84,5 % gaben an, dass sie mit ihrem kulturellen Engagement gesellschaftliche Verantwortung übernehmen möchten. Ebenso wichtig ist 72,6 % der Befragten, mit ihrem kulturellen Engagement das **Image des eigenen Unternehmens** sowie ihre **Marke** (54,8 %) pflegen zu wollen. Andere Ziele waren unter anderem **B2B Kontaktpflege** (32,1 %), **Kundenbindung** (34,5 %) und **Mitarbeiter-Motivation** (40,5 %). Nur wenige der befragten Unternehmen nannten **persönliches Interesse** (14,3 %), **Umsatzsteigerung** (8,3 %) oder **Verkaufsförderung/Werbung** (14,3 %) als Ziele ihres Engagements. Die befragten Unternehmen konnten mehrere Optionen wählen.

27 % der Unternehmen förderten in 2019 – 2023 konstant über 20 Kulturanbieter



Mit wie vielen Kulturanbieter*innen arbeiteten oder arbeiten Sie pro Jahr zusammen?

Anzahl Antworten: 82



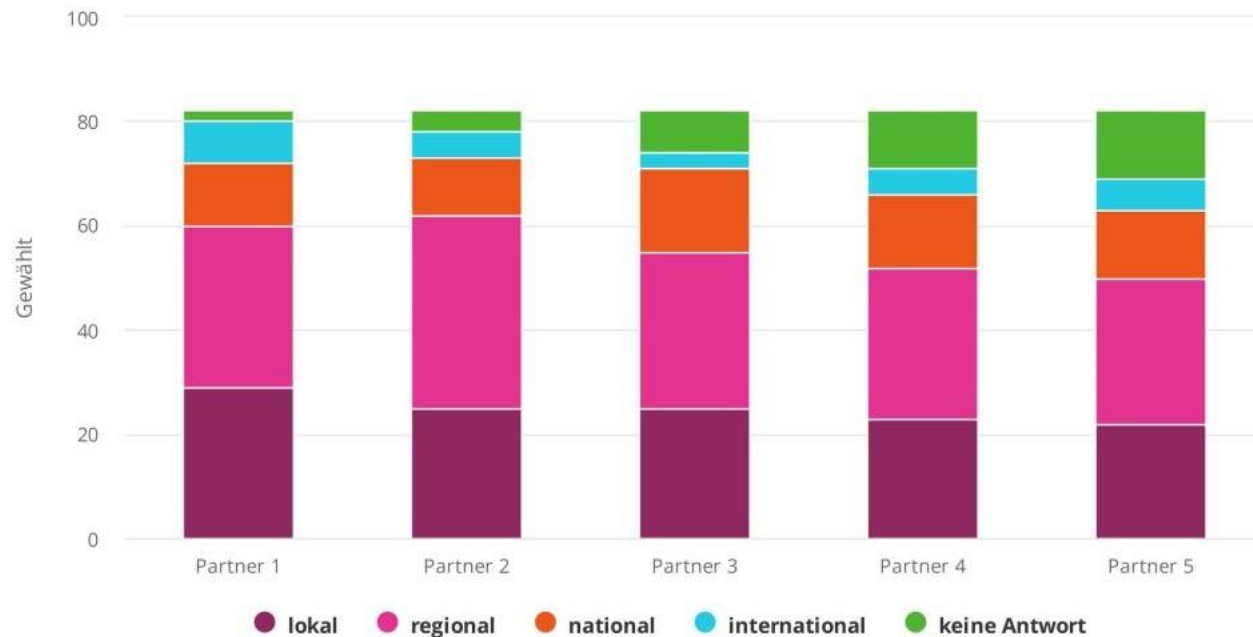
Die befragten Unternehmen arbeiteten in den Jahren **2019 – 2023** innerhalb ihres kulturellen Engagements mit **mehreren Kulturanbietern** zusammen und förderten diese als Sponsoren. Zusammenfassend beträgt der durchschnittliche Anteil der Unternehmen, die mit **bis zu 5 Partnern** zusammenarbeiten, über alle Jahre hinweg etwa 46,6 %. Der Anteil der Unternehmen, die mit **bis zu 10 Partnern** zusammenarbeiten, liegt bei etwa 9,4 %. Für **bis zu 20 Partnern** liegt der durchschnittliche Anteil bei etwa 15,4 %, und für **über 20 Partnern** liegt der durchschnittliche Anteil bei etwa 27,2 %. Die Daten deuten darauf hin, dass es im Laufe der Jahre 2019 - 2023 zu **keinen signifikanten Veränderungen** in dieser Aufteilung gekommen ist, lediglich der Anteil der Unternehmen, die mit bis zu 5 Kulturanbietern zusammenarbeiten, ist im Jahr 2023 leicht gestiegen.

75 % der geförderten Kulturanbieter kommen aus dem lokalen oder regionalen Umfeld



Woher kamen oder kommen die Kulturanbieter*innen, die Sie gefördert haben oder fördern?

Anzahl Antworten: 82

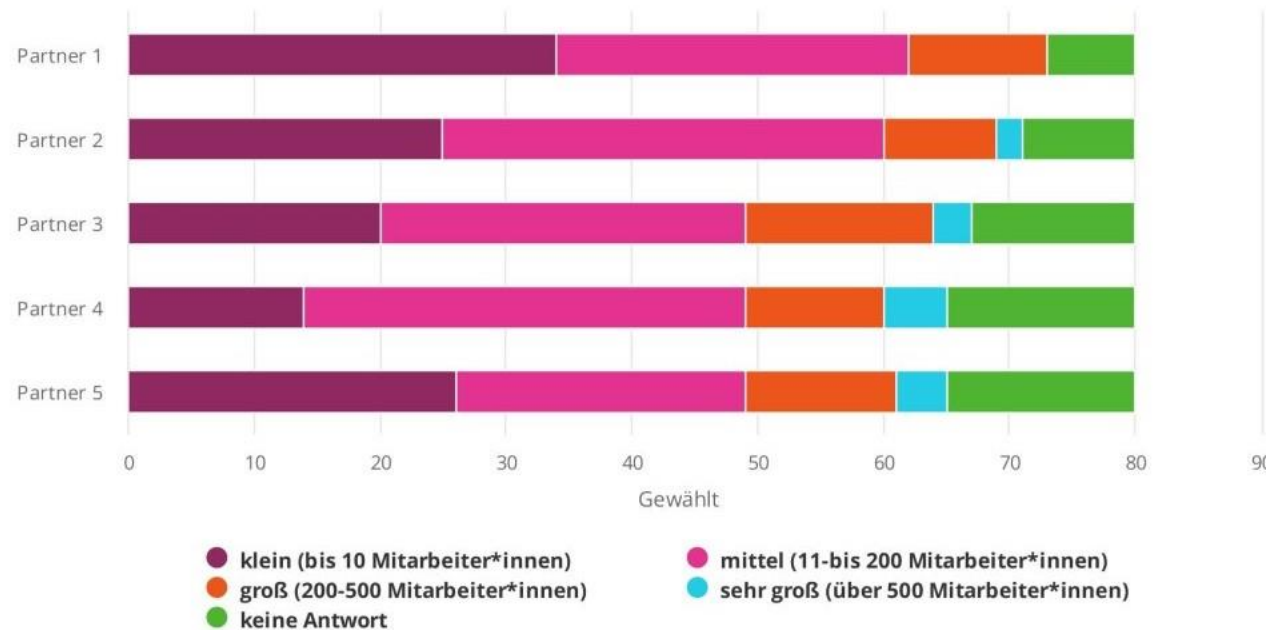


In dieser Frage wurde die **Herkunft** von den 5 wichtigsten geförderten **Kulturanbietern** bei den befragten Unternehmen abgefragt. Der durchschnittliche Anteil der geförderten, **lokalen** ansässigen und agierenden Kulturanbieter liegt bei 33,5 %, der Anteil der **regionalen** agierenden Kulturanbieter bei 41 %, der **national** aktiven Kulturanbieter bei 16 % und der **internationalen** Kulturanbieter bei 8,6 %. Die Ergebnisse zeigen, dass die befragten Unternehmen sich stark in ihrem lokalen und regionalen Umfeld engagieren, was sicher auch auf den großen Anteil kleiner und **mittelständischer Unternehmen** zurückzuführen ist, die ebenso wie die national und international aufgestellten Unternehmen mit ihrem Engagement die **Lebensqualität** an ihrem **Unternehmensstandort** fördern, um damit **Arbeitskräfte** zu halten oder zu gewinnen.

Die Größe der geförderten Kulturprojekte variiert zwischen bis zu 10 und über 500 Mitarbeiter

Bitte schätzen Sie die Größe der von Ihnen geförderten Kulturanbieter*innen anhand der Mitarbeiter*innenzahl ein.

Anzahl Antworten: 80

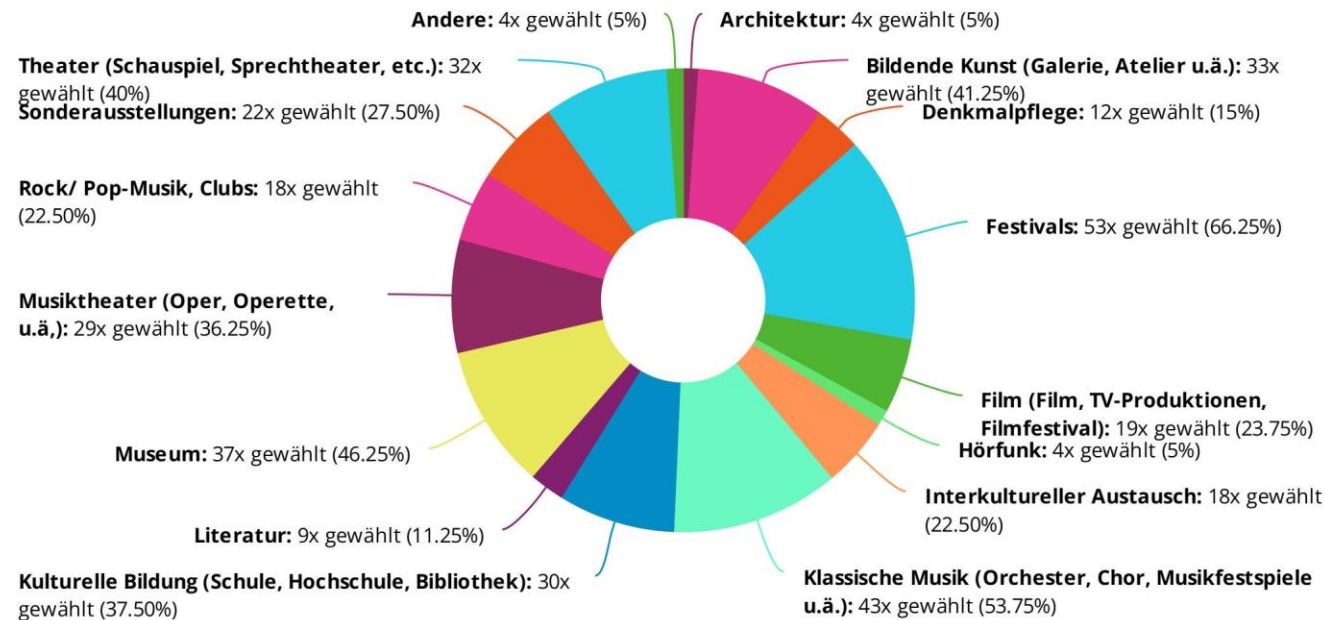


Nicht nur sehr große und bekannte Kulturanbieter und Kulturprojekte sind **relevante Partner** für das Engagement von den befragten Unternehmen. Die Größe der geförderten **Kulturanbieter** verteilt sich durchschnittlich wie folgt: **mittel** (11 bis 200 Mitarbeiter) 44 %, **klein** (bis 10 Mitarbeiter) 34,4 % sowie **große** (200 bis 500 Mitarbeiter), die einen vergleichsweise geringeren Anteil von etwa 17,1 % haben und **sehr große** Kulturanbieter (über 500 Mitarbeiter), die den niedrigsten Anteil von etwa 4,2 % aufweisen. Unter den großen und sehr großen Kulturanbietern finden sich zum Beispiel große **Opernhäuser** mit eigenen **Orchestern** oder größere **Theater** sowie **Museumsverbände**. Als kleinere oder mittlere Kulturanbieter verstehen sich zum Beispiel viele große und bekannte **Festivals**, die von **kleineren Teams** organisiert werden oder auch die unzähligen **Theater ohne eigenes Ensemble** und **künstlerisch tätige Mitarbeiter**.

Festivals, Klassische Musik und Museen auf den ersten Plätzen der geförderten Kulturbereiche

Welche Bereiche der Kultur haben Sie gefördert bzw. fördern Sie aktuell?

Anzahl Antworten: 80

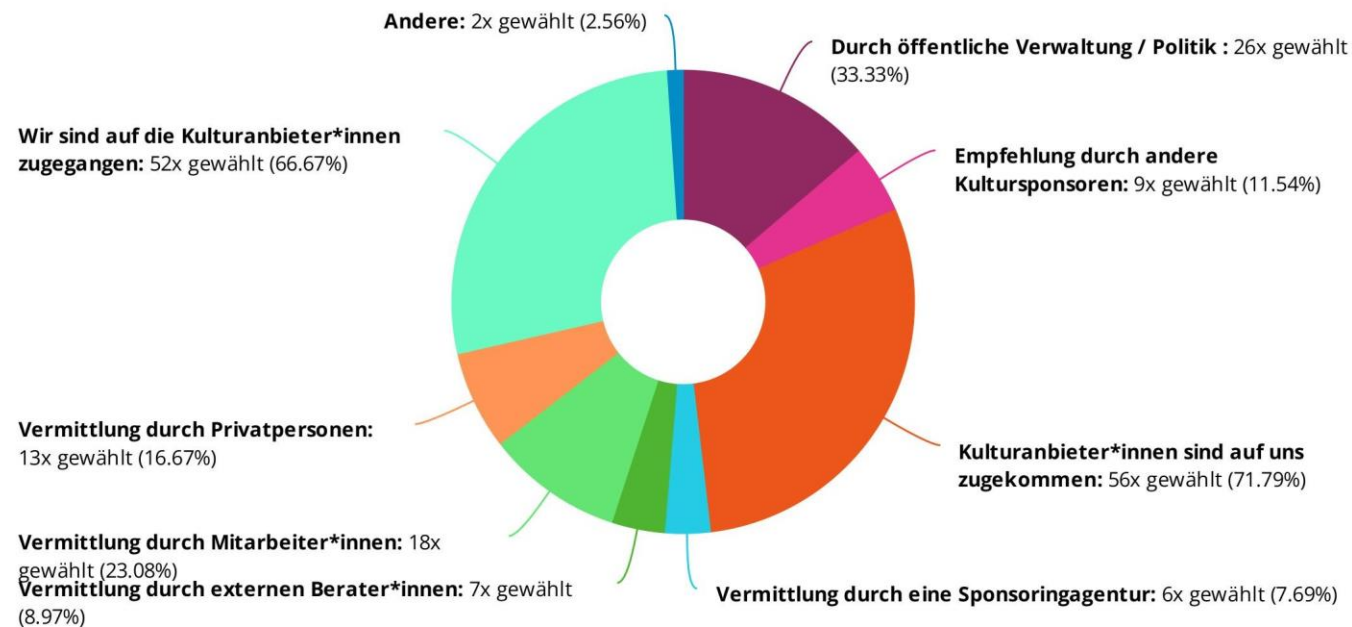


Die befragten **Unternehmen engagieren sich** in folgenden **Bereichen der Kultur** stark oder weniger stark: Festivals: 66,3 %, Klassische Musik (Orchester, Chor, Musikfestspiele u.ä.): 53,8 %, Museum: 46,3 %, Bildende Kunst (Galerie, Atelier u.ä.): 41,3 %, Theater (Schauspiel, Sprechtheater, etc.): 40 %, Kulturelle Bildung (Schule, Hochschule, Bibliothek): 37,5 %, Musiktheater (Oper, Operette, u.ä.): 36,3 %, Sonderausstellungen: 27,5 %, Rock/ Pop-Musik, Clubs: 22,5 %, Interkultureller Austausch: 22,5 %, Film (Film, TV-Produktionen, Filmfestival): 23,8 %, Literatur: 11,3 %, Denkmalpflege: 15 %, Hörfunk: 5 %, Architektur: 5 %, Andere: 5 %. Die **starke Förderung von Festivals** ist sicher auf die attraktiven Möglichkeit von **Produkt- und Markenplatzierungen**, zurückzuführen über die die befragten Unternehmen eine **marketingrelevante, junge Zielgruppe** in einem **emotionalen Umfeld** erreichen. Die befragten Unternehmen konnten mehrere Optionen wählen.

Hauptakteure zur Kontaktherstellung sind die Kulturanbieter und die Unternehmen selbst

Wie ist der Kontakt mit den von Ihnen geförderten Kulturanbieter*innen zustande gekommen?

Anzahl Antworten: 78



Die **Hauptakteure** innerhalb einer **Kontaktaufnahme** zu Unternehmen sind in erster Linie die **Kulturanbieter** selbst, die einen signifikanten Anteil von 71,8 % ausmachen. **Unternehmen**, die das Kultursponsoring als integralen Bestandteil ihrer Kommunikationsziele betrachten, ergreifen ebenfalls aktiv Maßnahmen, um den Kontakt zu Kulturanbietern herzustellen (66,7 %). Die öffentliche **Verwaltung und Politik** spielen auch eine vermittelnde Rolle, wobei 33,3 % der Kontakte auf dieses Engagement zurückzuführen sind.

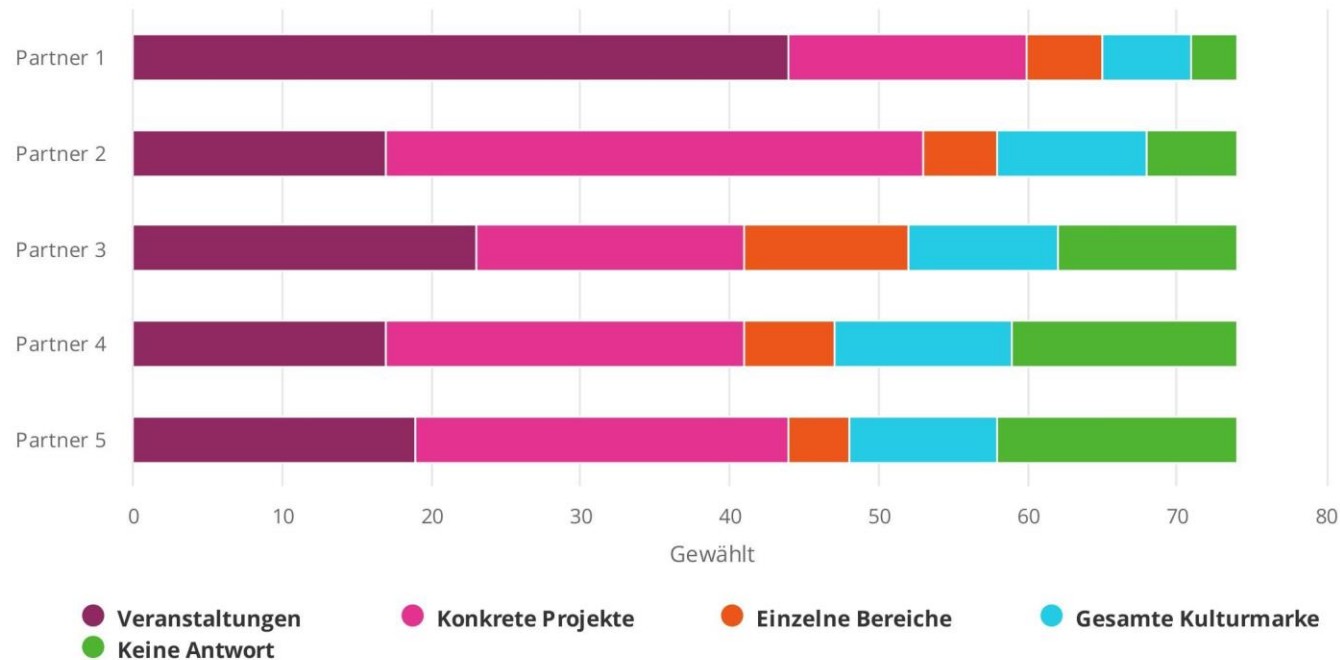
Mitarbeiter der Unternehmen tragen mit 23,1 % ebenfalls zur Kontaktaufnahme bei. Empfehlungen anderer **Kultursponsoren** sind ebenso relevant, die zu 11,5 % zu Kontakten führten. **Sponsoringagenturen** leisten einen Beitrag von 7,7 % zur Kontaktvermittlung, während 9 % der Unternehmen **externe Berater** für diesen Zweck einsetzen. Zusätzlich haben 16,7 % der Kontakte ihren Ursprung in privaten Verbindungen. Die befragten Unternehmen konnten mehrere Optionen wählen.

Unternehmen bevorzugen Veranstaltungen und konkrete Projekte für ihr kulturelles Engagement



Welche Form von Kulturangeboten wurde oder wird von Ihnen innerhalb der Sponsoringpartnerschaften gefördert?

Anzahl Antworten: 74



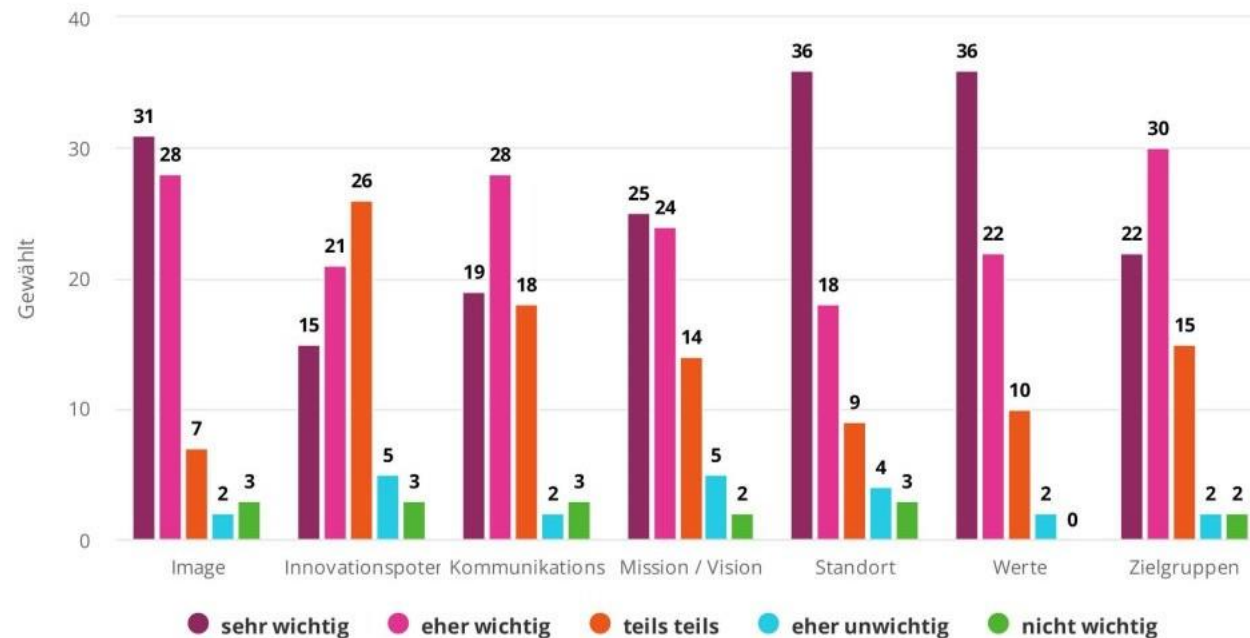
Ein Großteil der befragten Unternehmen fördert wenigstens bis zu 5 Partner jährlich, aus diesem Grund wurde die Form der 5 wichtigsten Partnerschaften abgefragt. Um die prozentuale Verteilung der **Formen von Kulturangeboten** aus allen Partnerschaften zu ermitteln, wurde der Durchschnitt der prozentualen Werte jeder Kategorie über alle Partnerschaften hinweg berechnet. Die **Förderung von Veranstaltungen (32,4 %)** und **konkreten Projekten (32,4 %)** ist dabei die von den befragten Unternehmen bevorzugte Form innerhalb der Sponsoringpartnerschaften mit Kulturanbietern, gefolgt von der Förderung der **gesamten Kulturmarke (12,9 %)** und **einzelner Bereiche (8,8 %)**. Etwa 14 % der Antworten enthielten keine spezifische Angabe. Die Förderung einzelner Bereiche oder einer gesamten Kulturmarke ist **aufwands- und kostenintensiver** für die fördernden Unternehmen. Dennoch ist eine Sponsoringpartnerschaft für Unternehmen mit einer **gesamten Kulturmarke attraktiv**, da innerhalb einer Partnerschaft **alle** vorher genannten **Formen enthalten** sind.

Gemeinsame Schnittmengen von Image, Werten, Standort und Zielgruppen sind wichtig



Wie wichtig sind Ihnen folgende Schnittmengen zwischen Ihrem Unternehmen und von Ihnen geförderten Kulturangeboten?

Anzahl Antworten: 71

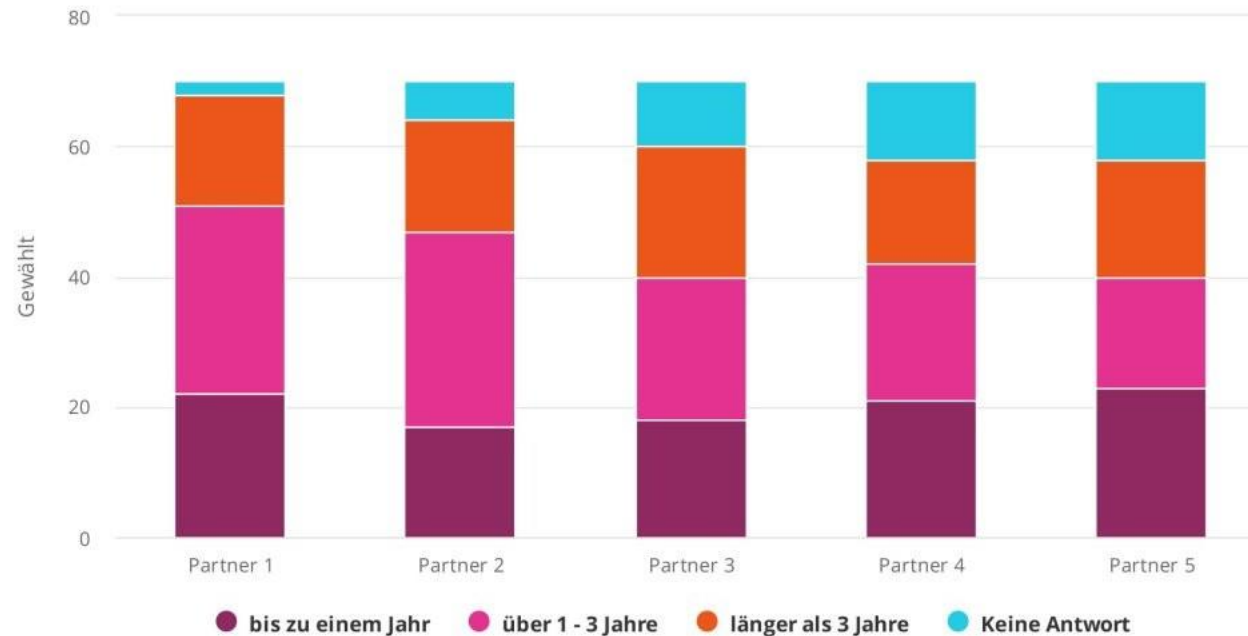


Ein **Sponsor-Fit** (oder **Sponsoring-Fit**) bezeichnet das **harmonische Zusammenpassen** zwischen dem Sponsor und den geförderten Kulturangeboten. Dieser Fachbegriff wurde zur Verständlichkeit hier als **Schnittmengenpotenzial** bezeichnet. Die Analyse zeigt, dass **Image** von 83,1 % (43,7 % sehr wichtig, 39,4 % eher wichtig), **Werte** von 82,8 % (51,4 % sehr wichtig, 31,4 % eher wichtig) und **Standort** mit 77,14 % (51,4 % sehr wichtig, 25,7 % eher wichtig) sowie **Zielgruppen** von 73,3 % als (31 % sehr wichtig, 42,3 % als eher wichtig) als relevant betrachtet werden. Die **Mission/Vision** wird von 70 % ebenfalls als wichtig angesehen (35,7 % sehr wichtig, 34,3 % eher wichtig). Der **Kommunikationsstil** wird darüber hinaus von 67,1 % als relevant betrachtet (27,1 % sehr wichtig, 40 % als eher wichtig). Das **Innovationspotenzial** weist einen Gesamtanteil von 51,4 % (21,4 % sehr wichtig, 30 % eher wichtig) auf. Die befragten Unternehmen konnten mehrere Optionen wählen.

28 % der befragten Unternehmen fördern Kulturanbieter länger als 3 Jahre

Wie ist oder war die Zusammenarbeit mit den von Ihnen geförderten Kulturangeboten zeitlich angelegt?

Anzahl Antworten: 70



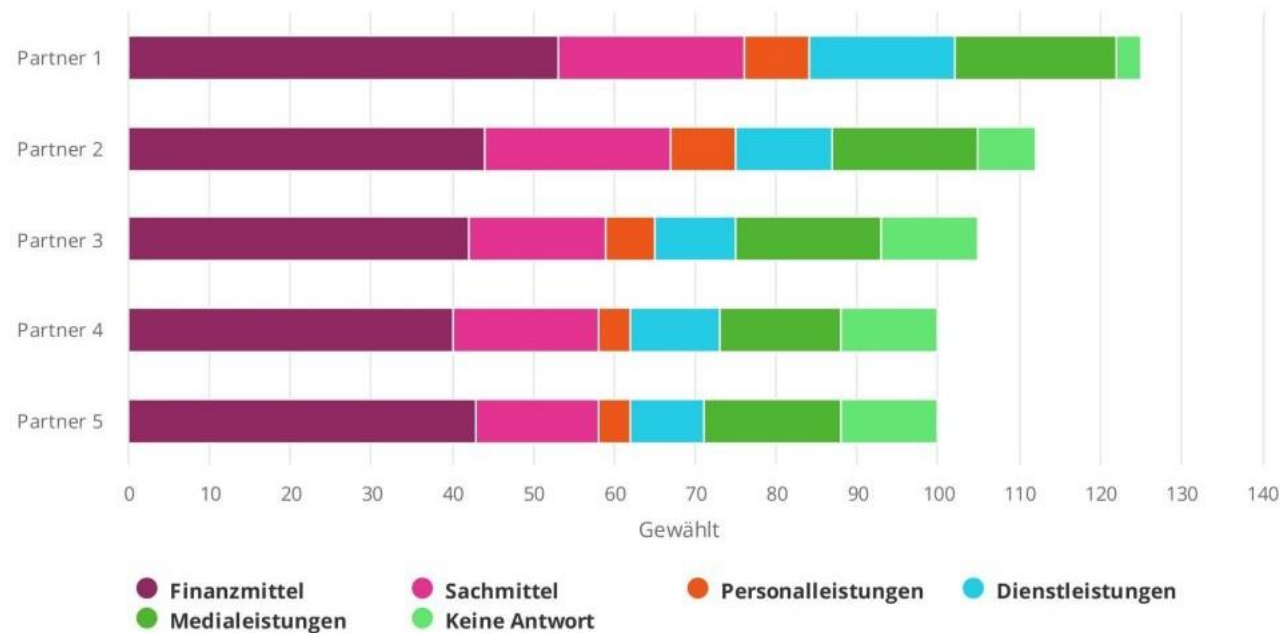
Da auch hier ein überwiegender Teil der befragten Unternehmen mit bis zu 5 Kulturanbietern zusammenarbeitet, wurde die Zusammenarbeit mit 5 Partnern abgefragt. Die **Zusammenarbeit variiert** in ihrer **zeitlichen Ausrichtung**, am häufigsten wurden Partnerschaften über **1 - 3 Jahre** (Durchschnitt: 38,1 %) angelegt, gefolgt von kürzeren Partnerschaften **bis zu einem Jahr** (Durchschnitt: 33,2 %). Partnerschaften, die **länger als 3 Jahre** (Durchschnitt: 28,7 %) dauerten, wurden ebenfalls genannt. Diese Ergebnisse sind sicher auch darauf zurückzuführen, dass Unternehmen vorrangig **Veranstaltungen und Projekte** fördern, die **zeitlich begrenzt** sind. Durchschnittlich sind 28,7 % der Partnerschaften auf eine **Laufzeit von mehr als 3 Jahren** ausgelegt, die aufzeigen, dass es bei den befragten Unternehmen **Interesse an längerfristigen Partnerschaften bei wiederkehrenden Projekten** oder der Förderung von gesamten **Kulturmarken** gibt.

Kulturanbieter werden überwiegend mit finanziellen Mitteln von Sponsoren gefördert



Welche Leistungen stellen oder stellen Sie den von Ihnen geförderten Kulturanbieter*innen zur Verfügung?

Anzahl Antworten: 70

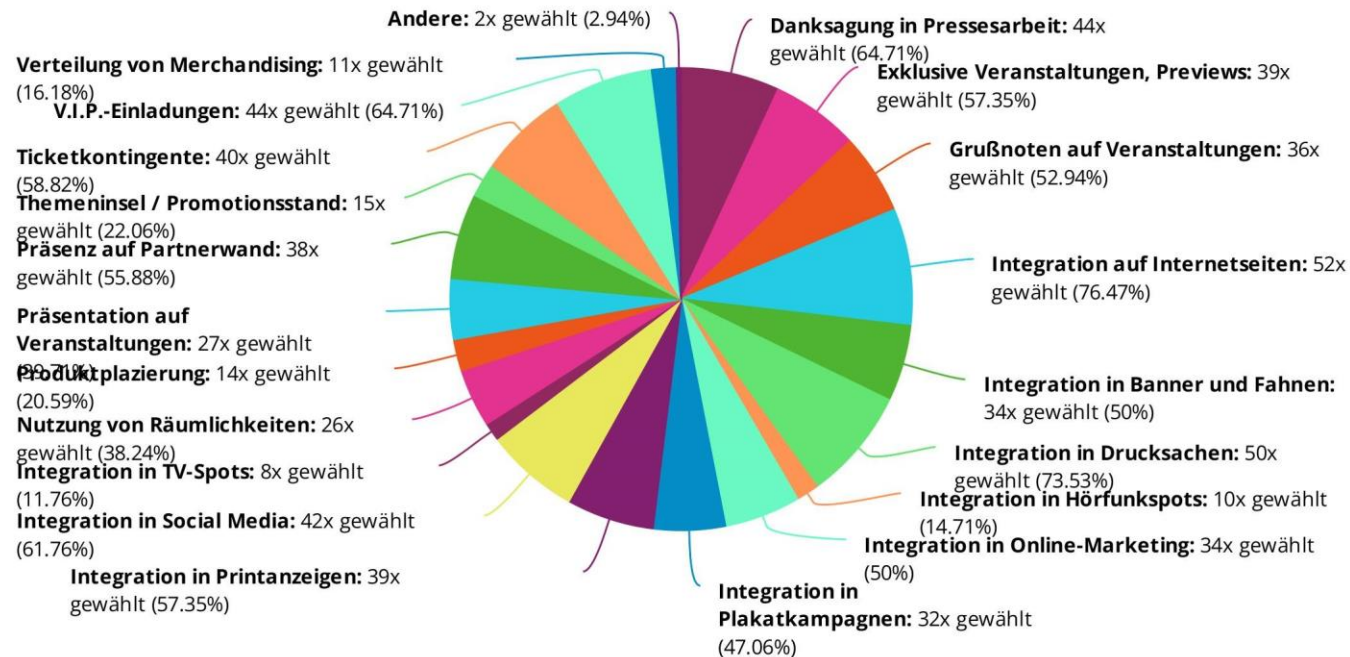


Da ein überwiegender Teil der befragten Unternehmen mit bis zu 5 Kulturanbietern zusammenarbeitet, wurde die Zusammenarbeit mit 5 Partnern abgefragt. Die **Leistungen**, die den geförderten Kulturanbietern zur Verfügung gestellt wurden, variieren. Am häufigsten wurden **Finanzmittel** bereitgestellt, wobei der Durchschnitt bei etwa 40,7 % liegt. **Sachmittel** folgen mit einem Durchschnitt von 17,4 %, **Medialeistungen** mit einem Durchschnitt von rund 16,6 %. **Dienstleistungen** wurden im Durchschnitt zu etwa 10,9 % erbracht, während **Personalleistungen** mit einem Durchschnitt von 5,9 % am seltensten bereitgestellt wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass die in dieser Studie befragten Unternehmen zu über 50 % mit **nichtmonetären Leistungen** als Kulturförderer aktiv sind. Dazu können eine technische Ausstattung, Leistungen einer Druckerei, eines Außenwerbeunternehmens sowie eines Transportunternehmens gehören.

Sponsoren bevorzugen einen vielfältigen Leistungsmix von Kulturanbietern

Welche Leistungen haben Sie von den Kulturanbieter*innen bekommen oder bekommen Sie, die Sie als Sponsor fördern?

Anzahl Antworten: 68



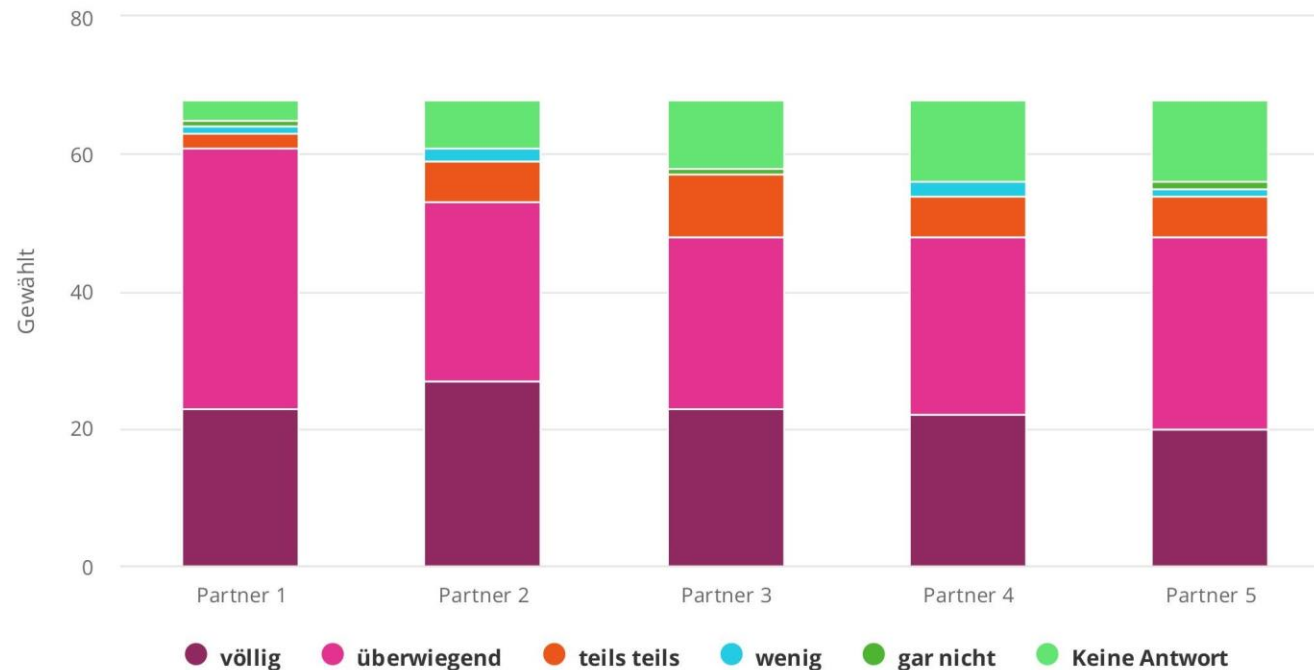
Der überwiegende Teil der geförderten Kulturanbieter bietet den befragten Unternehmen als Leistung innerhalb von Sponsoringpartnerschaften eine **Integration** auf ihren **Internetseiten** (76,5 %), in **Drucksachen** (73,5 %), Danksagung in ihrer **Pressesarbeit** (64,7 %), **V.I.P.-Einladungen** (64,7 %), **Social Media** (61,8 %), **Ticketkontingente** (58,8 %), **exklusive Veranstaltungen und Previews** (57,4 %) in **Printanzeigen** (57,4 %), **Präsenz auf Partnerwänden** (55,9 %), **Integration in Grußnoten auf Veranstaltungen** (52,9 %) und in das **Online-Marketing** (50 %). Andere, weniger häufige Leistungen sind beispielsweise die **Integration von Themeninseln/Promotionsständen** (22 %), **Produktplatzierung** (20,6 %), die **Verteilung von Merchandising** (16,2 %) durch oder von den fördernden Unternehmen. Die befragten Unternehmen konnten mehrere Optionen wählen.

82 % der Unternehmen sind völlig oder überwiegend mit der Zusammenarbeit zufrieden



Wie zufrieden waren oder sind Sie innerhalb der Zusammenarbeit mit den von Ihnen geförderten Kulturanbieter*innen?

Anzahl Antworten: 68



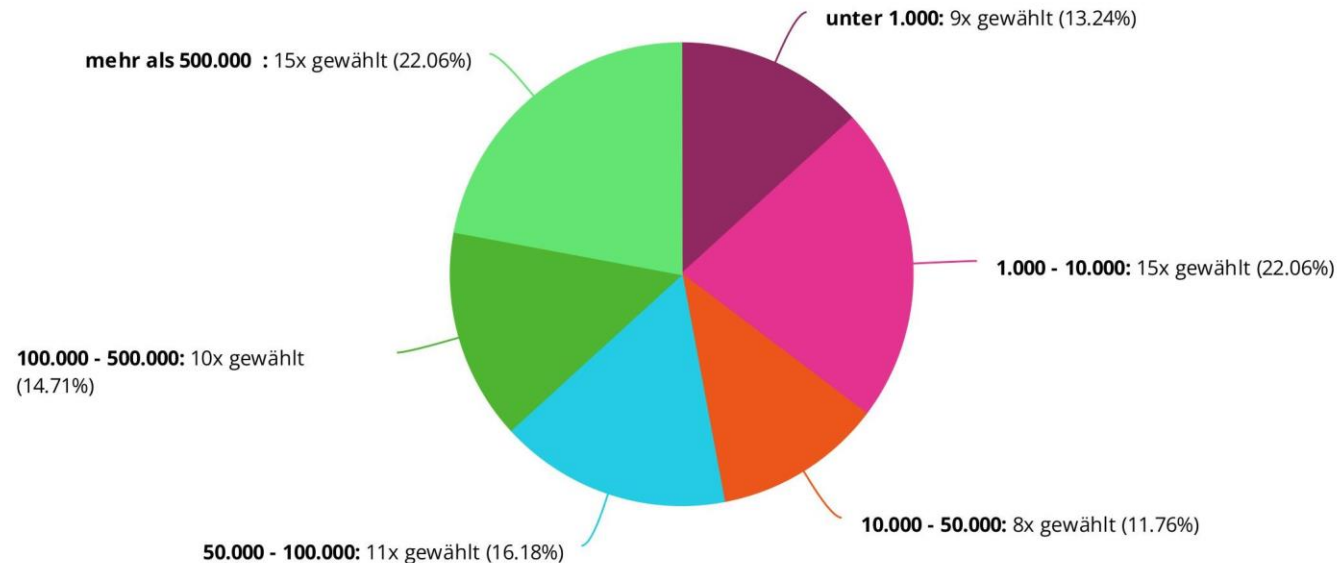
Die Auswertung der Zufriedenheit in der Zusammenarbeit mit den geförderten Kulturanbietern zeigt, dass die **Mehrheit** der befragten Unternehmen (82,4 %) entweder **überwiegend** oder **völlig zufrieden** ist. Die durchschnittliche Zufriedenheit aller Befragten beträgt dabei 45 % für **überwiegend zufrieden** und 37,4 % für **völlig zufrieden**. Lediglich eine geringe Anzahl von Befragten gab an, wenig oder gar nicht zufrieden zu sein, wobei die durchschnittlichen Werte für **wenig zufrieden** bei 2,4 % und für **gar nicht zufrieden** bei 0,9 % liegen. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Mehrheit der befragten Unternehmen mit der Zusammenarbeit überwiegend zufrieden ist, während nur eine kleine Minderheit negative Bewertungen abgegeben hat.

Besucherzahlen der geförderten Kulturangebote variieren von unter 1.000 bis mehr als 500.000

causales®

Wie viele Menschen nutzten oder nutzen die von Ihnen geförderten Kulturangebote jährlich?

Anzahl Antworten: 68



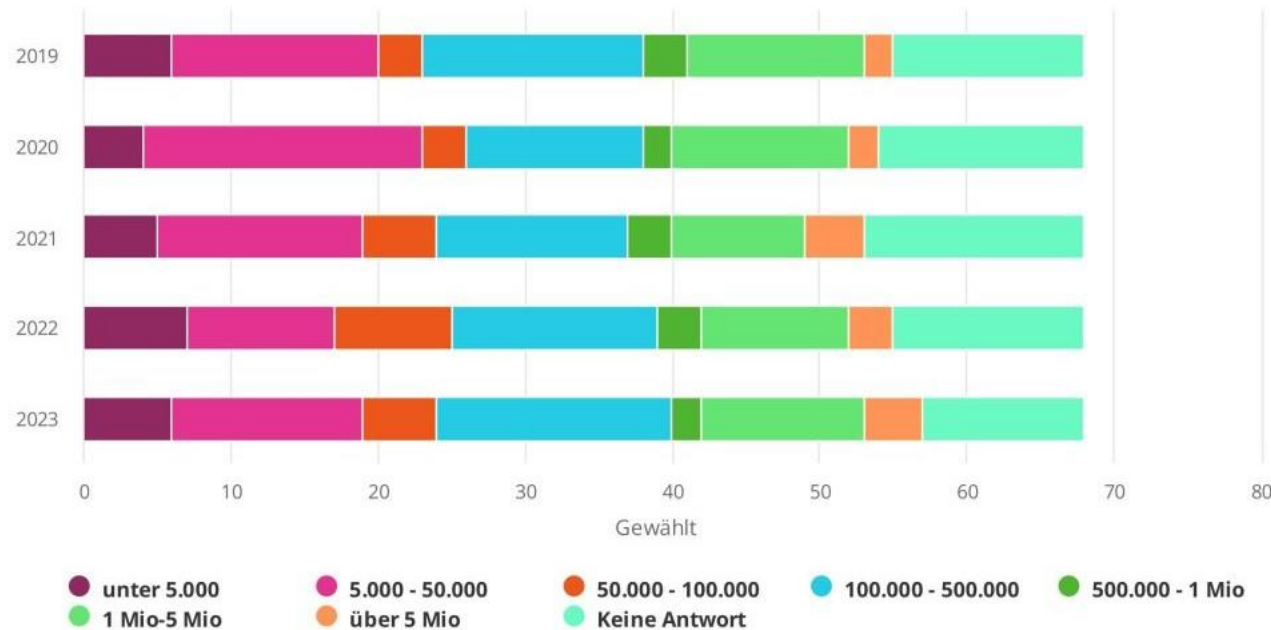
So vielfältig die **Größe** der durch Unternehmen geförderten **Kulturprojekte** nach **Besucherzahl** ist, so vielfältig waren auch in dieser Frage die Antworten der befragten Unternehmen. Mehrheitlich werden die geförderten Kulturangebote von **mehr als 500.000** (22,1 %) sowie von **1.000-10.000** (ebenfalls 22,1 %) Gästen jährlich besucht. 16,2 % der Befragten gab an, dass die von ihnen geförderten Kulturangebote von **50.000 – 100.000** Menschen besucht wurden, weitere von **100.000 – 500.000** Gästen (14,7 %), sowie von **10.000 – 50.000** Menschen (11,8 %). Lediglich 13,2 % der befragten Unternehmen gab an, dass die von ihnen geförderten Kulturprojekte eine Besucherzahl von **unter 1.000** haben, was **keine Wertung über die Qualität** dieser Kulturangebote darstellt. Erfreulich innerhalb dieses Ergebnisses ist auch die Erkenntnis, dass von den befragten Unternehmen **Kulturangebote jeglicher Größe** nach Besucherzahlen **gefördert** werden.

Das von den befragten Unternehmen investierte Sponsoringvolumen war von 2019 – 2023 stabil



Wie hoch war das Sponsoringvolumen, das Sie in den letzten Jahren in die Förderung von Kulturangeboten investiert haben?

Anzahl Antworten: 68



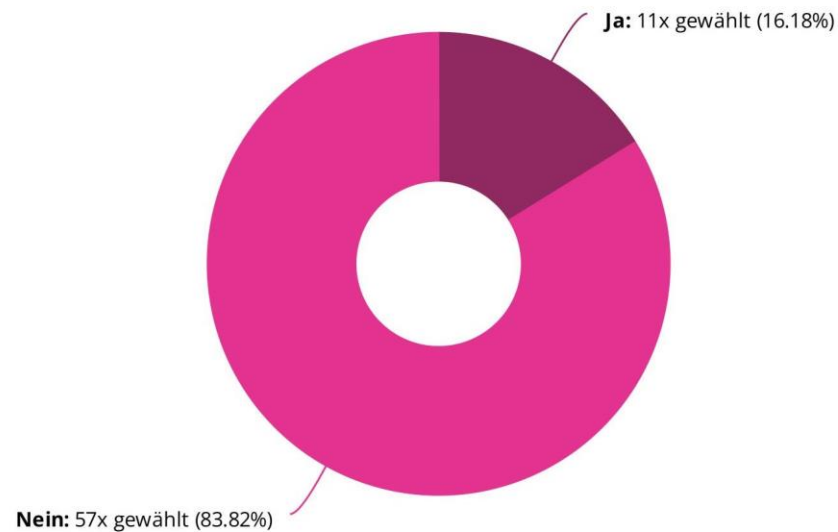
Die **prozentuale Verteilung** des **Sponsoringvolumens** für die Förderung von Kulturangeboten in Euro über die Jahre hinweg zeigt, dass ein hoher Anteil der Investitionen in die Kategorie 100.000 – 500.000 Euro, die 25,5 % des Gesamtvolumens ausmachen. Es folgen die Kategorien **5.000 - 50.000 Euro** mit 25,4 %, sowie **1 Mio. - 5 Mio. Euro** mit etwa 19,9 %. Die Kategorien **Unter 5.000 Euro**, **50.000 - 100.000 Euro** und **über 5 Mio. Euro** folgen mit 10,2 %, 6,4 % und 4,5 %. Die Kategorie **500.000 - 1 Mio. Euro** hat den geringsten Anteil von etwa 4,2 %. Etwa 28,4 % der Antworten enthielten keine Angabe zum Sponsoringvolumen. Insgesamt gibt es **keine signifikanten Veränderungen** im jährlich ermittelten Gesamtvolumen für die Förderung von Kulturangeboten **über die Jahre 2019 bis 2023**. Der ermittelte Durchschnittswert des investierten **Sponsoringvolumens pro Jahr und Unternehmen** lag bei den befragten Unternehmen bei **141.520 Euro**.

83 % der befragten Unternehmen gaben an, keinen Einfluss auf kulturellen Inhalte zu nehmen

causales®

Haben Sie versucht, jemals inhaltlichen Einfluss auf die Inhalte der von Ihnen geförderten Kulturangebote zu nehmen?

Anzahl Antworten: 68



Die **Mehrheit** der befragten Unternehmen (83,8 %) gab an, **keinen inhaltlichen Einfluss** auf die von ihnen geförderten Kulturangebote genommen zu haben. Nur eine Minderheit (16,2 %) gab an, dies versucht zu haben. Das entspricht den **Grundregeln des Sponsorings** und damit auch des **Kultursponsorings**, dieses als Förderung des inhaltlichen Angebotes zu verstehen und darüber hinaus damit **Marketing** und **Öffentlichkeitsarbeit** für das eigene Unternehmen zu betreiben. Eine inhaltliche Einflussnahme von Sponsoren auf die Inhalte von Kulturangeboten bleibt auch durch entsprechende **Klauseln innerhalb der Sponsoringverträge ausgeschlossen**. Damit unterscheidet sich das Kultursponsoring von der Förderung der **öffentlichen Hand** oder von **Stiftungen**, deren **Förderkriterien** oftmals an inhaltliche oder **kulturpolitische Kriterien** gebunden sind.

Mehr als 90 % der Sponsoren glauben, das Mega-Trends Auswirkungen auf das Sponsoring haben

causales®

Was glauben Sie: Wirkten oder wirken sich folgende Mega-Trends des gesellschaftlichen Wandels auf die Förderung von Kulturangeboten aus?

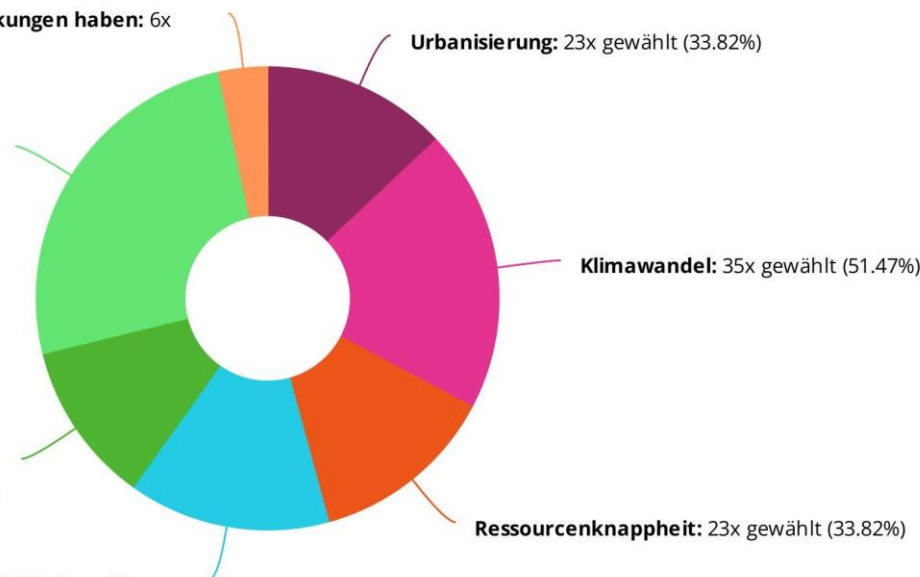
Anzahl Antworten: 68

Die Mega-Trends werden keine Auswirkungen haben: 6x gewählt (8.82%)

Demografischer und sozialer Wandel: 45x gewählt (66.18%)

Veränderung politischer Machtverhältnisse: 20x gewählt (29.41%)

Veränderung wirtschaftlicher Machtverhältnisse: 25x gewählt (36.76%)

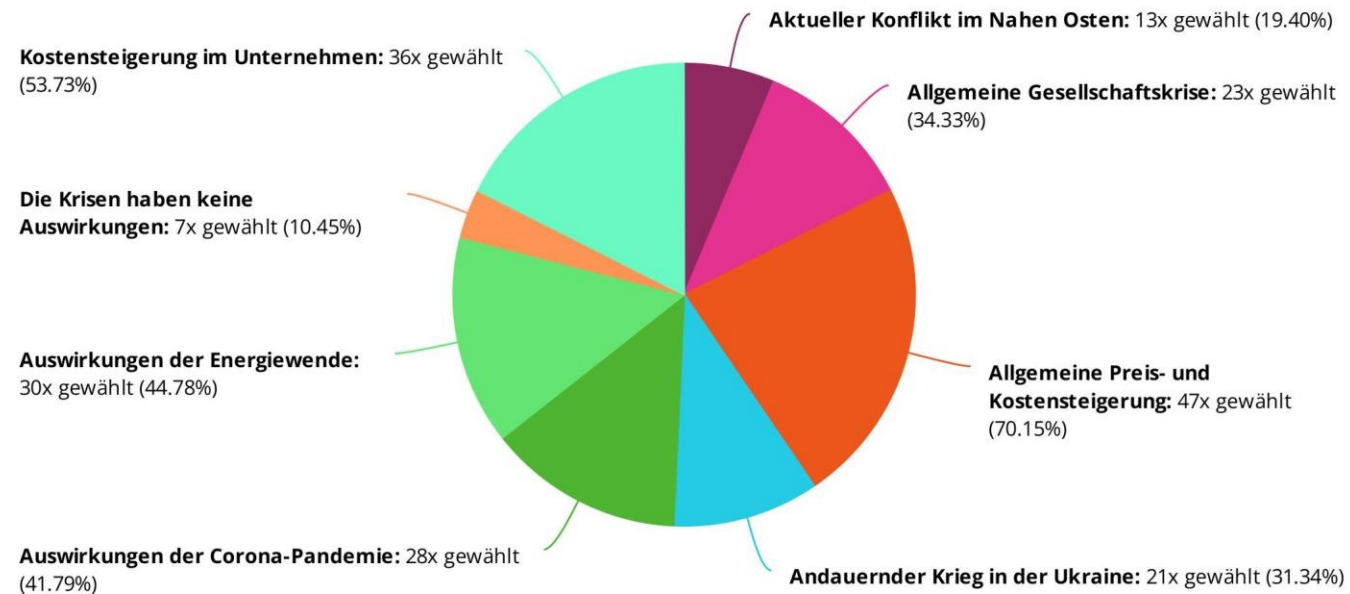


Die meisten der befragten Unternehmen glauben, dass sich der **demografische und soziale Wandel** (66,2 %) am stärksten auf die **Förderung von Kulturangeboten** auswirken wird. Auch der **Klimawandel** (51,5 %) und die **Veränderung wirtschaftlicher Machtverhältnisse** (36,8 %) werden als wichtige Einflussfaktoren betrachtet. Die Mega-Trends **Urbanisierung** (33,8 %) und **Ressourcenknappheit** (33,8 %) werden etwas weniger stark wahrgenommen. Die **Veränderung politischer Machtverhältnisse** (29,4 %) wird von einem etwas geringeren Anteil der Befragten als relevant eingeschätzt. Eine **Minderheit** (8,8 %) glaubt, dass die Mega-Trends keine Auswirkungen auf die **Förderung von Kulturangeboten** haben werden. Das Ergebnis zeigt, dass Unternehmen durch die **Mega-Trends** des gesellschaftlichen Wandels vor **gewaltigen Herausforderungen** stehen und diese einen Einfluss auf die Förderung von Kulturangeboten haben. Die befragten Unternehmen konnten mehrere Optionen wählen.

Preis- und Kostensteigerungen durch Krisen haben bereits Auswirkungen auf das Sponsoring

Nehmen Sie darüber hinaus Auswirkungen folgender Krisen auf die Kulturförderung in Ihrem Unternehmen war?

Anzahl Antworten: 67



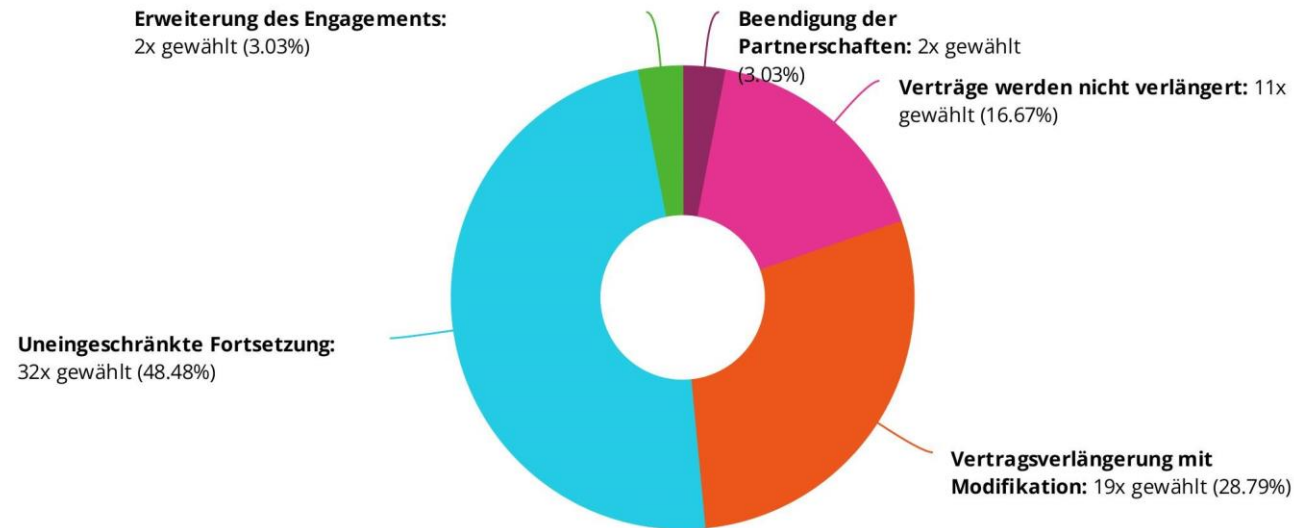
Die Auswertung der Umfrageergebnisse zeigt, dass die meisten der befragten Unternehmen **Auswirkungen der allgemeinen Preis- und Kostensteigerungen** (70,2 %) und von Kostensteigerungen im Unternehmen (53,7 %) sowie Auswirkungen der **Energiewende** (44,8 %) auf die Kulturförderung in ihrem Unternehmen wahrnehmen. Viele der Befragten registrieren Auswirkungen der **Corona-Pandemie** (41,8 %), des andauernden **Kriegs in der Ukraine** (31,3 %) und einer **allgemeinen Gesellschaftskrise** (34,3 %). Der aktuelle **Konflikt im Nahen Osten** (19,4 %) hat auch Auswirkungen, die allerdings weniger bedeutend auf die Kulturförderung der Unternehmen wirken. Es gibt jedoch auch einige Befragte (10,5 %), die angaben, dass keine Auswirkungen der genannten Krisen **auf die Kulturförderung** in ihrem Unternehmen spürbar waren. Die befragten Unternehmen konnten mehrere Optionen wählen.

20 % der Unternehmen haben Verträge innerhalb der Krisen nicht verlängert oder auslaufen lassen



Haben sich diese Kriterien auf die Förderung von bestehenden Kulturanbieter*innen ausgewirkt? Wenn ja, wie?

Anzahl Antworten: 66

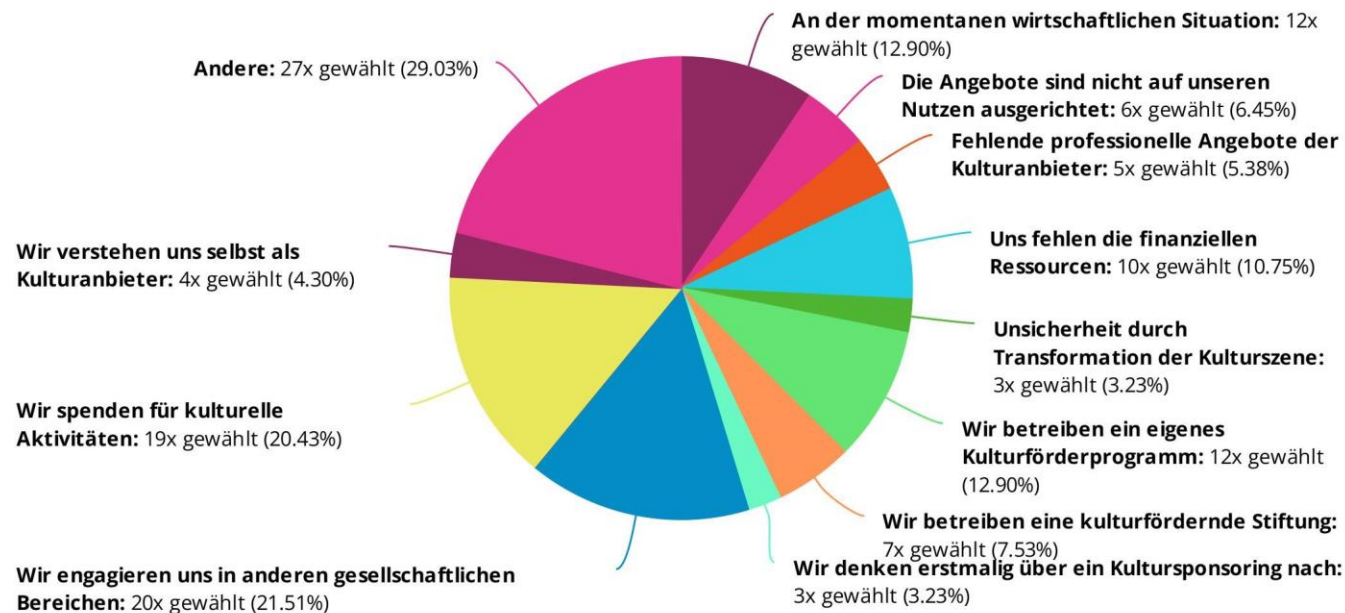


Die Umfrageergebnisse zeigen, dass sich die Kriterien der vorangestellten Fragen auf die **Förderung** von bestehenden Kulturangeboten und Kulturprojekten **ausgewirkt** haben. Dennoch gaben die meisten (48,5 %) der befragten Unternehmen an, dass die **Förderung uneingeschränkt fortgesetzt** wurde. Von 28,8 % wurden die **Verträge mit Kulturanbieter mit einer Modifikation verlängert**. 16,7 % der befragten Unternehmen **verlängerten die Verträge** mit den von ihnen geförderten Kulturanbietern nicht. Lediglich jeweils 3 % gaben an, dass die **Partnerschaft beendet** wurde oder das Engagement erweitert wurde. Als Ursachen für die Nichtverlängerung von Verträgen könnten die **allgemeinen Kosten- und Preissteigerungen**, sowie die Kostensteigerungen in den Unternehmen gesehen werden. Erfreulich ist, dass die beendeten Partnerschaften mit erweiterten Engagements gleich auf liegen.

Unternehmen geben vielfältige Gründe, sich nicht als Sponsoren für die Kultur zu engagieren

Sollten Sie noch kein Kulturangebot als Sponsor gefördert haben oder fördern, woran liegt das?

Anzahl Antworten: 93



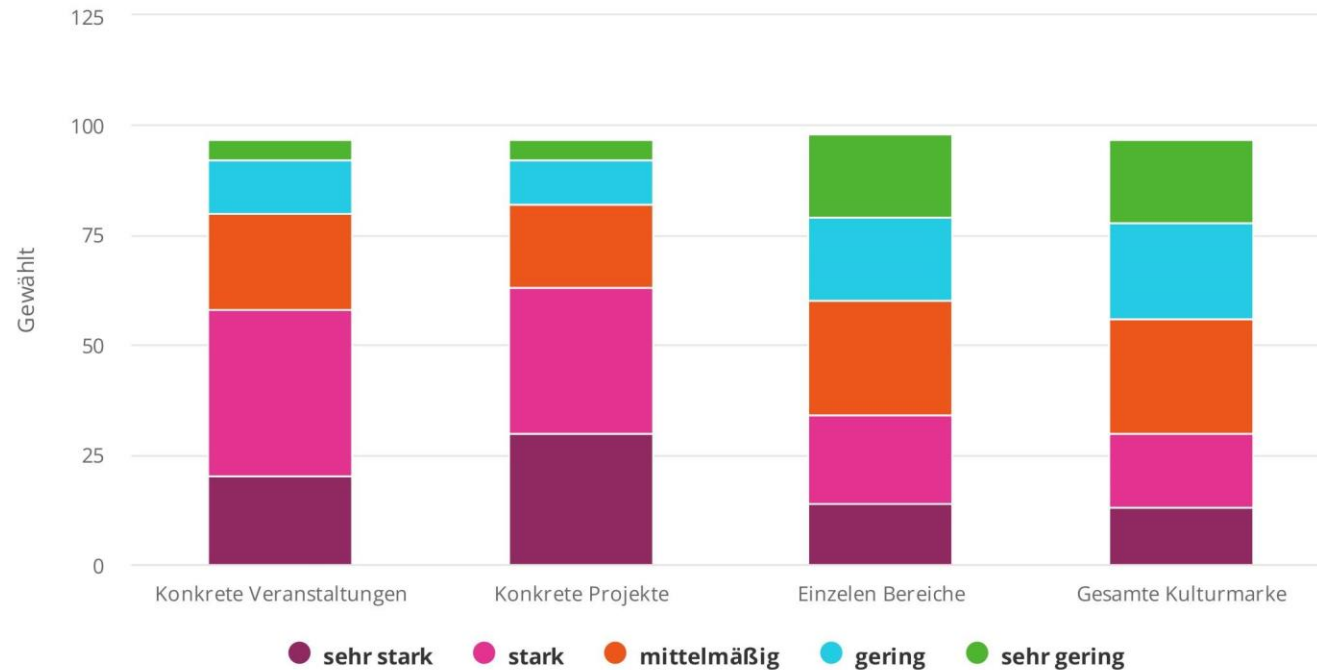
Die Gründe, warum ein Teil der befragten Unternehmen noch **kein Kulturangebot gefördert** hat oder fördert sind vielschichtig. Eine beträchtliche Anzahl von 29 % nannte „andere“ Gründe. 21,5 % priorisieren wiederum ein **Engagement in anderen Bereichen**. Etwa 20,4 % entscheiden sich für **Spenden** statt Sponsoring, während 12,9 % **eigene Kulturförderprogramme** haben oder die aktuelle Wirtschaftslage nannten. 7,5 % unterstützen kulturelle Initiativen durch **eigene kulturfördernde Stiftungen**. **Fehlende finanzielle Ressourcen** nannten 10,8 %, 6,5 % fühlen sich von vorhandenen Angeboten **nicht angesprochen**, 5,4 % **vermissen professionelle Angebote** seitens der Kulturanbieter. Eine kleine Gruppe von 3,2 % der befragten Unternehmen erwägt **erstmalig ein Engagement** im Kultursponsoring, während weitere 3,2 % die **Unsicherheit wegen einer Kulturtransformation** als Grund für Zurückhaltung beim Sponsoring angeben. Die befragten Unternehmen konnten mehrere Optionen wählen.

Sponsoren interessieren sich überwiegend für die Förderung von Veranstaltungen und Projekten



Wie stark sind Sie zukünftig in welcher Form an einer Förderung von Kulturangeboten interessiert?

Anzahl Antworten: 98



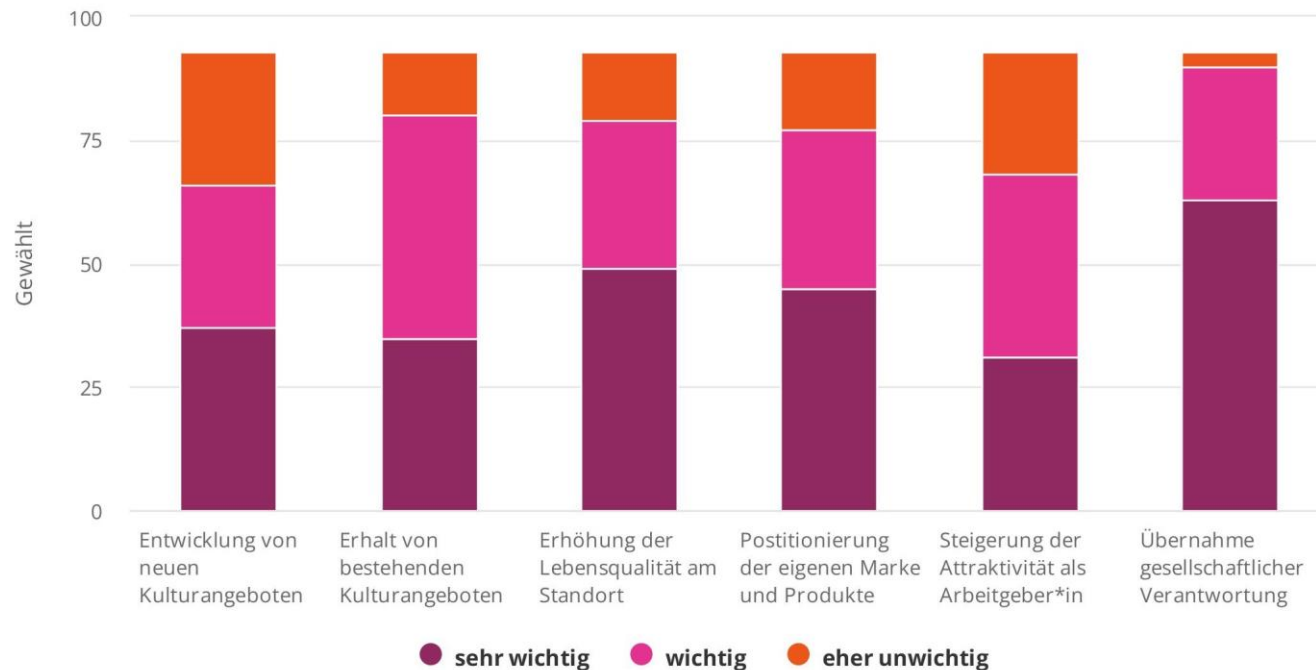
Die Ergebnisse der Umfrage zu den **Interessen an der Förderung** von Kulturangeboten zeigen ein vielschichtiges Bild: Bei **konkreten Projekten** zeigt sich eine bemerkenswerte Resonanz, wobei insgesamt 64,9 % (stark: 34,0 %, sehr stark: 30,9 %) der Befragten ein hohes Maß an Interesse bekunden. Für **konkrete Veranstaltungen** liegt das Interesse bei insgesamt 59,8 % (stark: 39,2 %, sehr stark: 20,6 %). Für die Förderung **einzelner Bereiche** zeigen 34,7 % (stark: 20,4 %, sehr stark: 14,3 %) ein klares Interesse. Hingegen zeichnet sich bei der Förderung der **gesamten Kulturmarke** ein etwas zurückhaltenderes Interesse ab, wobei dennoch insgesamt 30,9 % (stark: 17,5 %, sehr stark: 13,4 %) der Befragten ein **Interesse** bekunden. Die Förderung einer **Kulturmarke ist aufwands- und kostenintensiver für Sponsoren**. Dennoch ist diese Form attraktiv, da innerhalb einer Partnerschaft **alle** anderen **abgefragten Formen** **enthalten** sind.

Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung ist das Hauptkriterium für ein Engagement

causales®

Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien innerhalb einer Sponsoringpartnerschaft mit Kulturanbieter*innen?

Anzahl Antworten: 93

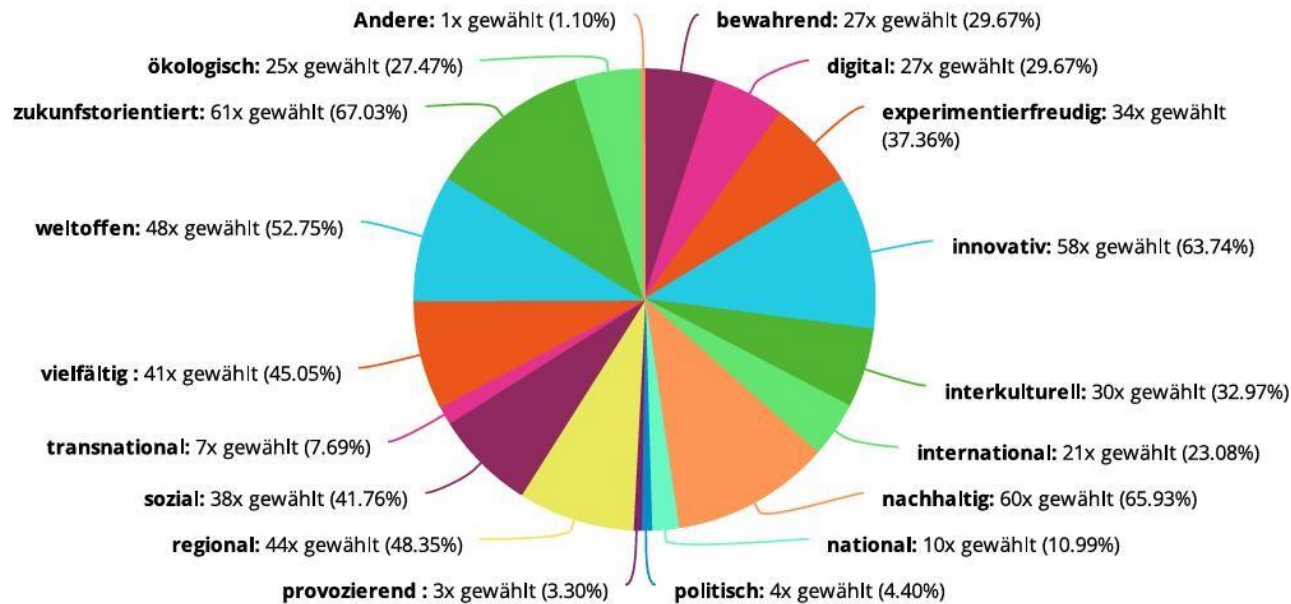


Die Analyse der Umfrageergebnisse zeigt, dass die meisten befragten Unternehmen (96,7 %) die **Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung** als äußerst wichtig erachten (sehr wichtig: 67,7 % und wichtig 29 %) und ausgewählt haben. Auf Platz zwei folgt der **Erhalt von bestehenden Kulturangeboten**, die 86 % der Befragten als wichtig angeben (sehr wichtig: 37,6 %, Wichtig: 48,4 %). Ähnlich hoch bewertet werden auch die **Erhöhung der Lebensqualität am Standort** von 85 % (sehr wichtig: 52,7 %, wichtig: 32,3 %) und die **Positionierung eigener Marken und Produkte** von 82,8 % (sehr wichtig: 48,4 %, wichtig: 34,4 %). Die **Steigerung der Attraktivität als Arbeitgeber** wird mit 73,1 % von den befragten Unternehmen ebenfalls als wichtig erachtet (sehr wichtig: 33,3 %, wichtig: 39,8 %), während die **Entwicklung von neuen Kulturangeboten** von insgesamt 71 % der Teilnehmer eine etwas niedrigere Zustimmung erfährt (sehr wichtig: 39,8 %, wichtig: 31,2 %).

Zukunftsorientierung, Nachhaltigkeit und Innovationen wirken anziehend auf Sponsoren

Welche Eigenschaften eines Kulturangebotes sind für Sie als Sponsor besonders attraktiv?

Anzahl Antworten: 91



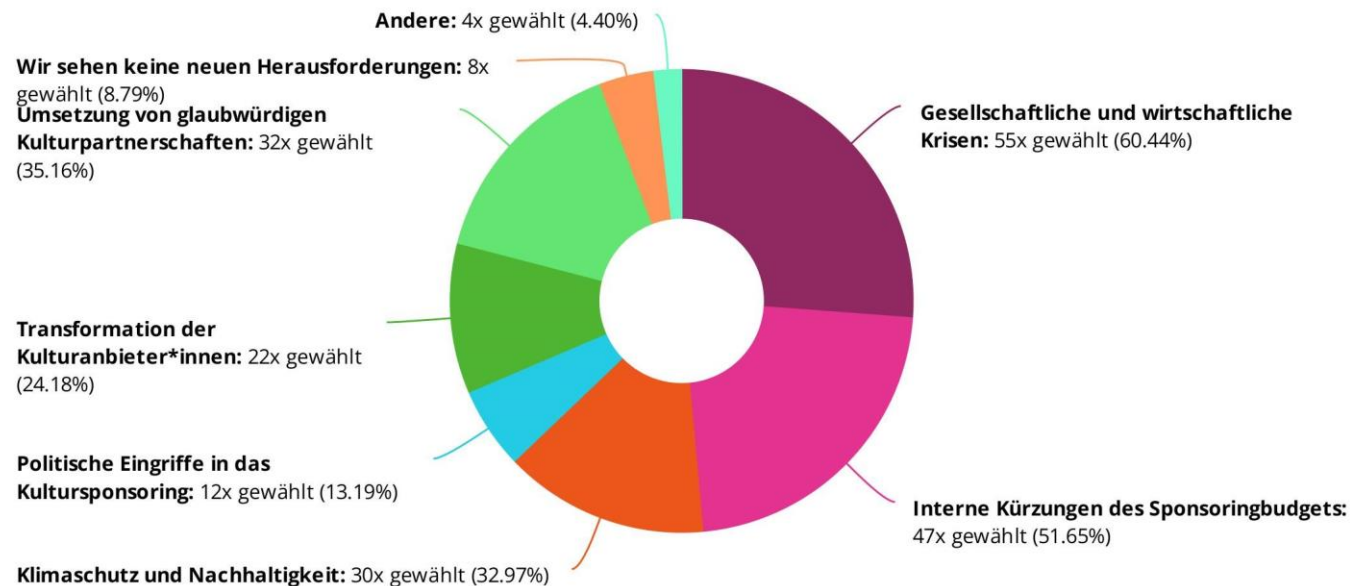
Zukunftsorientierte Kulturangebote stehen an erster Stelle der Präferenzen, wobei 67 % der befragten Unternehmen angaben, diese zu schätzen. **Nachhaltige** Kulturangebote folgen dicht dahinter mit einer Zustimmung von 65,9 %. **Innovative** Kulturangebote werden von 63,7 % als ansprechend bewertet. **Regional** ausgerichtete Angebote erlangen mit 48,4 % ebenfalls beträchtliche Attraktivität. **Interkulturelle** und **soziale** Kulturangebote wurden von 33 % bzw. 41,8 % der Befragten als relevant betrachtet. **Experimentierfreudige** Kulturangebote interessieren 37,4 % der befragten Unternehmen. **Digitale** Kulturangebote werden von 29,7 % als attraktiv angesehen. Im Gegensatz dazu bewerten nur wenige Sponsoren Attribute wie **international**, **politisch** oder **provozierend** als besonders attraktiv. Zusammenfassend kann man davon sprechen, dass die Kultursponsoring-aktivitäten der befragten Unternehmen auf die Förderung von zukunftsorientierten, innovativen und nachhaltigen Kulturangeboten ausgerichtet ist. Die befragten Unternehmen konnten mehrere Optionen wählen.

Kürzungen des internen Budgets sowie aktuelle Krisen sind Herausforderungen für Sponsoren

causales®

Mit welchen Herausforderungen sehen Sie sich zukünftig im Bezug auf Ihr Kultursponsoring konfrontiert?

Anzahl Antworten: 91



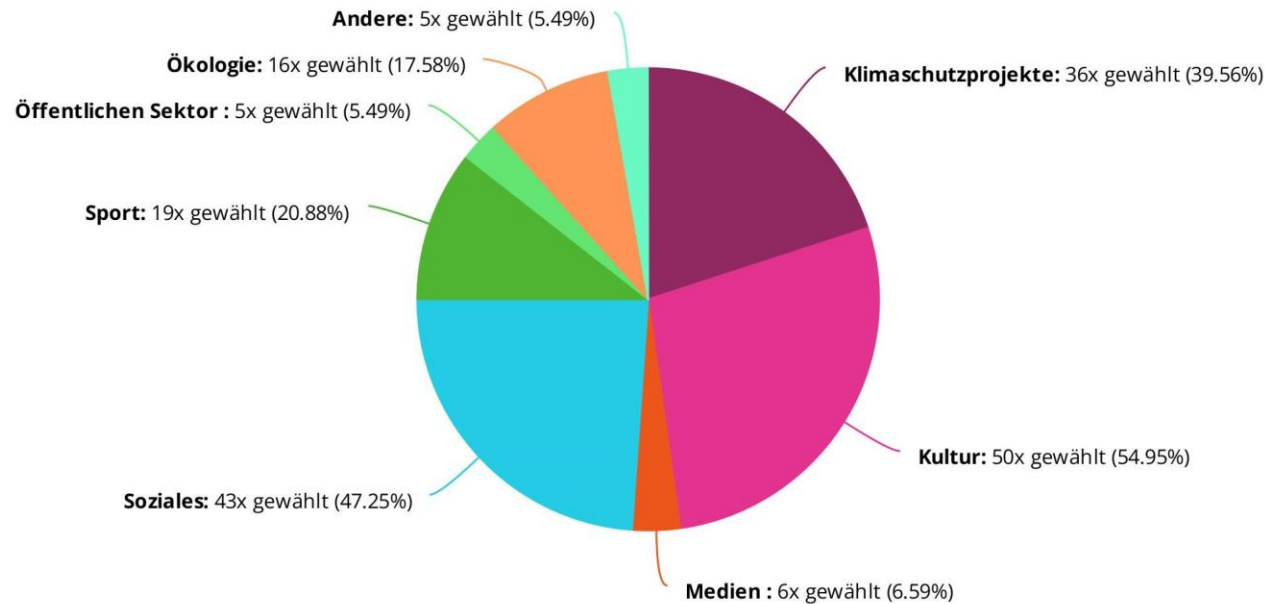
Die Auswertung zeigt, dass sich die meisten befragten Unternehmen zukünftig mit **gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Krisen (60,4 %)** sowie **internen Kürzungen des Sponsoringbudgets (51,7 %)** konfrontiert sehen. Ein Drittel der Befragten sieht die Umsetzung von **glaubwürdigen Kulturpartnerschaften (35,2 %)** als Herausforderung. Auch die Kriterien **Klimaschutz und Nachhaltigkeit (33 %)**, eine mögliche **Transformation der Kulturanbieter (24,2 %)** und **politische Eingriffe** in das Kultursponsoring (13,2 %) stellen Herausforderungen dar. Nur eine kleine Anzahl der Befragten gibt an, keine neuen Herausforderungen zu sehen (8,8 %). Andere Herausforderungen werden von 4,4% der Befragten genannt. Die Antworten zeigen auf, dass die befragten Unternehmen vielfältige **Herausforderungen in der Ausrichtung** ihres zukünftigen **Kultursponsorings** sehen. Die befragten Unternehmen konnten mehrere Optionen wählen.

Kultur, Klimaschutz und Soziales könnten zukünftig stärker vom Sponsoring profitieren

causales®

In welchen Bereichen der Gesellschaft würden Sie zukünftig gern mehr investieren?

Anzahl Antworten: 91



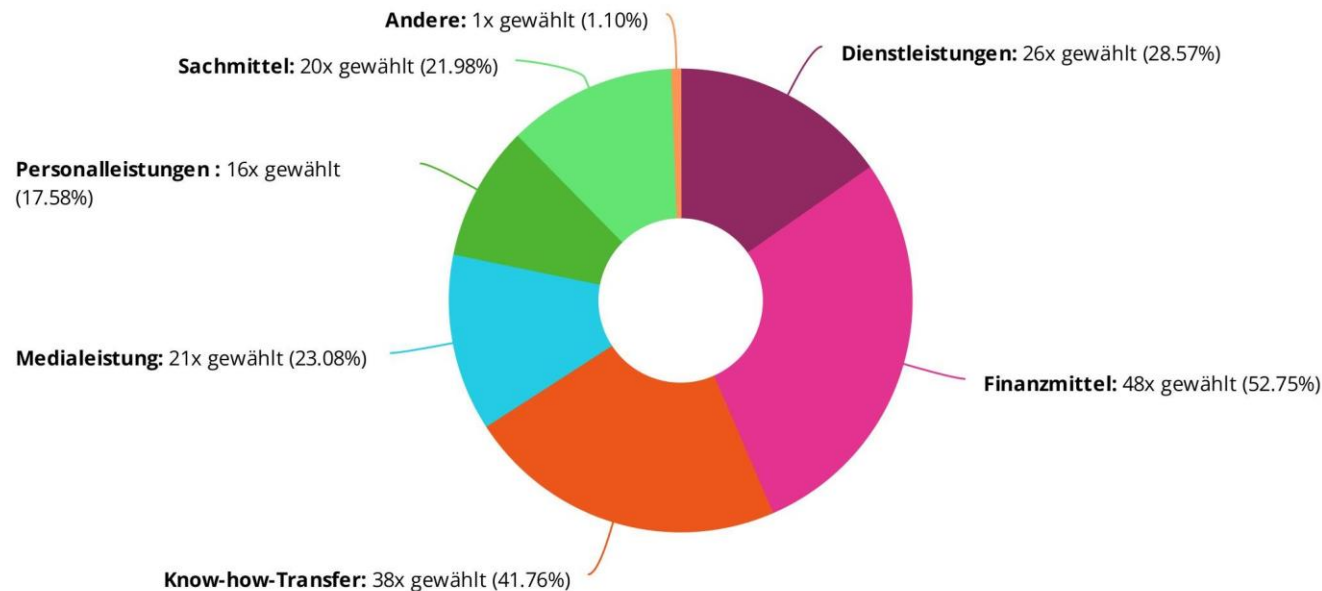
Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass die Befragten zukünftig gerne **mehr** in unterschiedliche Bereiche der Gesellschaft **investieren** würden. Die stärkste Zustimmung erhielten dabei die Kategorien **Kultur und Soziales** mit jeweils 55 % bzw. 47,3 %. **Klimaschutzprojekte** wurden von 39,6 % der Befragten bevorzugt, gefolgt von **Sport** (20,9 %) und **Ökologie** (17,6 %). Nur eine kleinere Anzahl von Befragten gab an, in den Bereichen **Medien** (6,6 %), **öffentlicher Sektor** (5,5 %) und andere (5,5 %) mehr investieren zu wollen. Aus diesen Ergebnissen lässt sich schließen, dass Unternehmen zukünftig verstärkt in **Kultur, Soziales und Klimaschutzprojekte** innerhalb ihres Sponsoringengagements investieren werden. Die Grenzen dabei sind sicher fließend und Kulturanbieter, für die die Themen **Nachhaltigkeit** und **Klimaschutz**, sowie eine **soziale Ausrichtung** selbst wichtige Kriterien sind, werden von dieser Prognose profitieren. Die befragten Unternehmen konnten mehrere Optionen wählen.

52 % der befragten Unternehmen wollen Kultur auch in Zukunft bevorzugt finanziell fördern



Welche Sponsoringleistungen würden Sie zukünftig bevorzugt innerhalb von Kulturpartnerschaften erbringen wollen?

Anzahl Antworten: 91

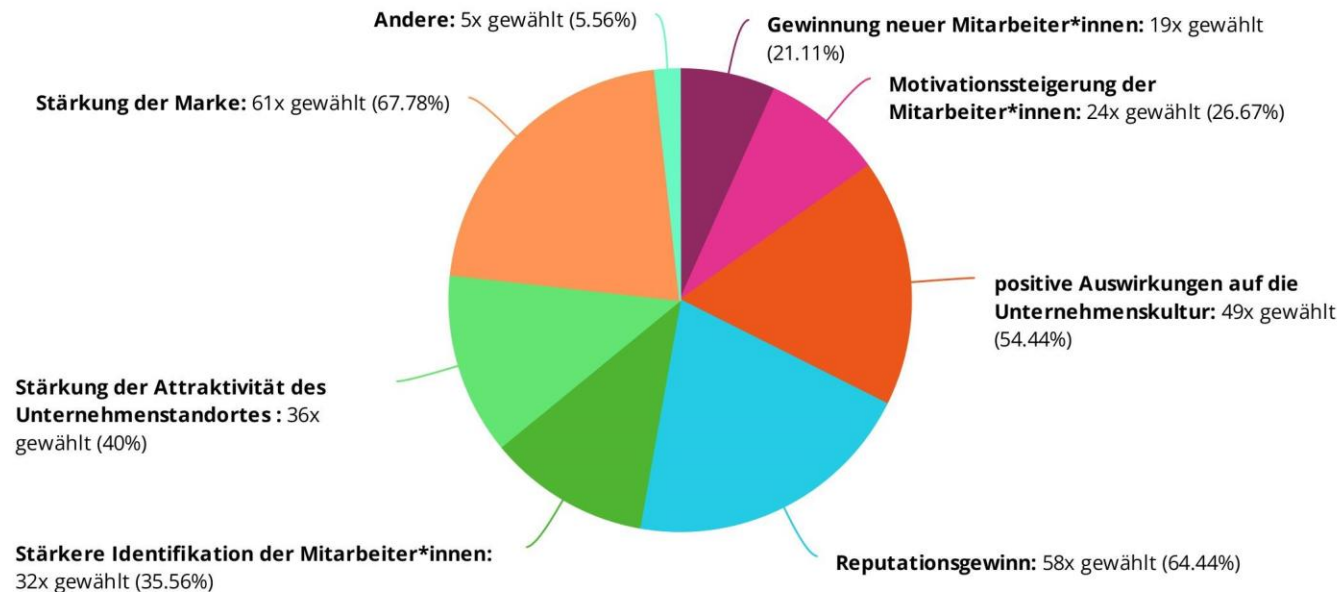


Die Auswertung der **Präferenzen** der hier befragten Unternehmen für zukünftige **Sponsoringleistungen** innerhalb von Kulturpartnerschaften zeigt, dass **Finanzmittel** mit 52,8 % die am meisten bevorzugte Form der Unterstützung ist. Auf Platz zwei liegt der **Know-how-Transfer** mit einer Zustimmung von 41,8 %. **Dienstleistungen** folgen mit 28,6 %, während **Medialeistungen** von 23,1 % bevorzugt werden. **Sachleistungen** werden von 22 % der befragten Unternehmen geschätzt. **Personalleistungen** erreichen eine Zustimmung von 17,6 %. Lediglich 1,1 % gaben „andere“ als bevorzugte Leistung an. Verglichen mit den Angaben der befragten Unternehmen auf Seite 66 zur bisherigen Verteilung der Sponsoringleistungen ergibt sich eine **positive Tendenz zugunsten folgender Sponsoringleistungen**: Dienstleistungen (+17,7 %), Finanzmittel (+12,1 %), Medialeistungen (+6,4 %), Personalleistungen (11,7 %) sowie Sachmittel (+4,6 %), die sicher auch innerhalb eines **Leistungsmixes** erbracht werden können. Die befragten Unternehmen konnten mehrere Optionen wählen.

Reputationsgewinn und Stärkung der eigenen Marke sind erwartete Effekte von Sponsoren

Welche Effekte versprechen Sie sich durch die Förderung von Kultur?

Anzahl Antworten: 90

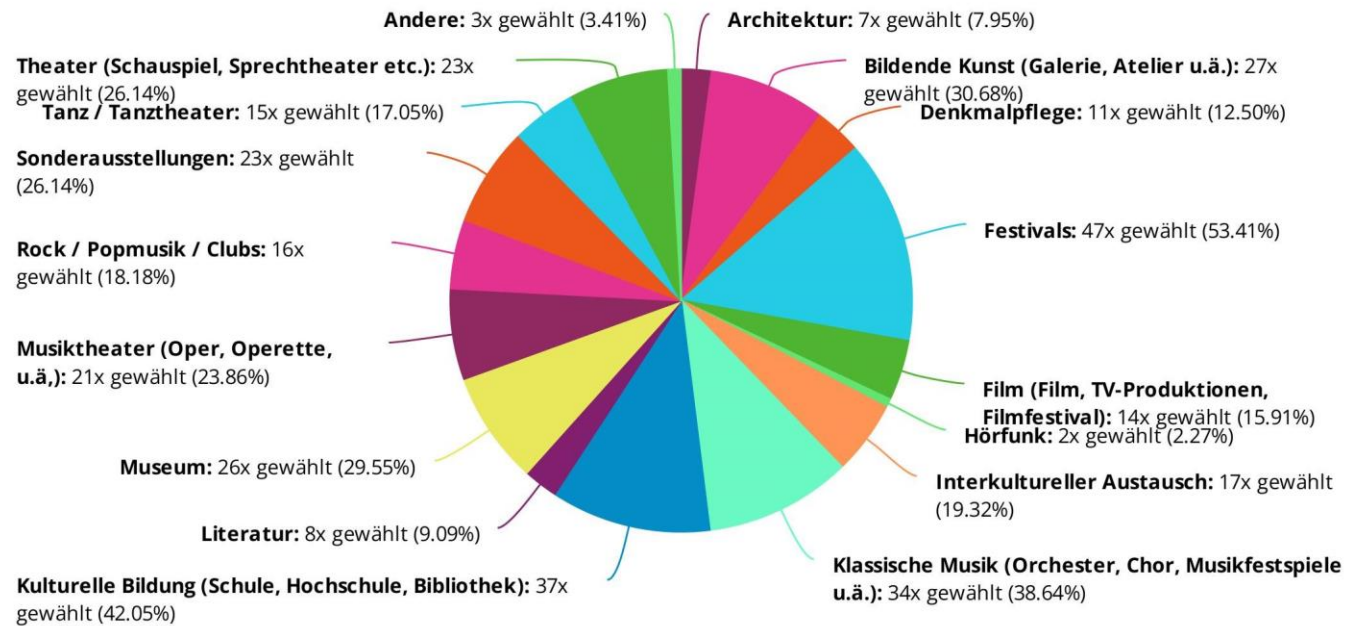


Befragt nach dem **erhofften Nutzen durch Kultursponsoringaktivitäten** für kulturfördernde Unternehmen, nannten die befragten Unternehmen an erster Stelle die **Stärkung der eigenen Marke** mit 67,8 %. Ebenso wurde ein **Reputationsgewinn** als bedeutend erachtet, wobei 64,4 % der Umfrageteilnehmer diesen Effekt erwarteten. Die Förderung von Kultur wurde auch mit **positiven Auswirkungen** auf die **Unternehmenskultur** in Verbindung gebracht, wobei 54,4 % der Befragten diese Möglichkeit sahen. Weitere erwartete Effekte waren die **Stärkung der Attraktivität des Unternehmenstandortes** (40 %), die stärkere **Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen** (35,6 %) sowie die **Motivationssteigerung der Mitarbeiter** (26,7 %). Eine **Gewinnung neuer Mitarbeiter** wurde von 21,1 % der Befragten als möglicher Effekt genannt. Es wurden auch einige andere Effekte genannt, die jedoch einen geringen Anteil ausmachen (5,6 %). Die befragten Unternehmen konnten mehrere Optionen wählen.

Die Bedeutung der Förderung von kultureller Bildung durch Sponsoren nimmt zukünftig zu

In welche Bereiche des Kulturmarktes beabsichtigen Sie zukünftig zu investieren?

Anzahl Antworten: 88

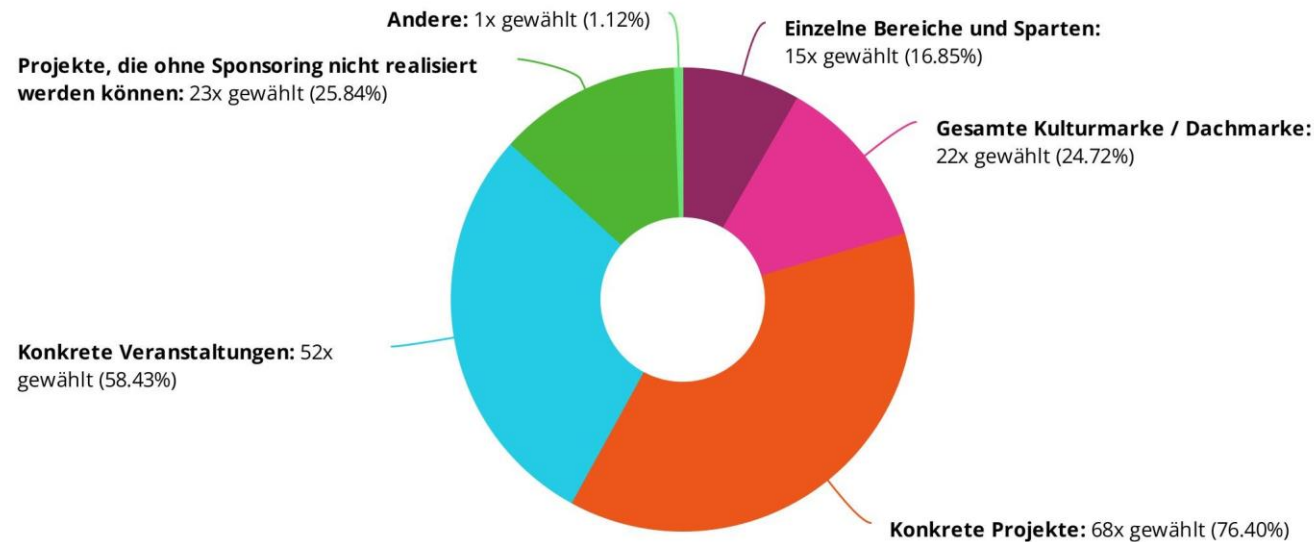


Das Engagement von Unternehmen innerhalb von Kultursponsoringpartnerschaften ist vielfältig, viele Unternehmen fördern **gleichzeitig unterschiedliche Bereiche** des Kulturmarktes. 53,4 % der befragten Unternehmen plant in Zukunft in **Festivals** zu investieren. **Kulturelle Bildung** (42,1 %) und **Klassische Musik** (38,6 %) sind ebenfalls beliebte Fördermöglichkeiten. **Theater** und **Sonderausstellungen** werden von einigen Befragten jeweils mit 26,1 % ebenfalls als interessante Bereiche betrachtet. Erfreulich ist die Absicht der Unternehmen, weiter in **alle** hier aufgeführten **Bereiche des Kulturmarktes** innerhalb von Kultursponsoringpartnerschaften **zu investieren**, um damit auch einen Beitrag zum **Erhalt von Vielfalt und Kunstfreiheit** beizutragen. Im Vergleich mit den Angaben zum bisherigen Engagement der befragten Unternehmen auf Seite 61 **wächst allein die Bedeutung** der Förderung des Bereiches **Kulturelle Bildung** um (4,5 %). Die befragten Unternehmen konnten mehrere Optionen wählen.

Projekte, die ohne Sponsoring nicht realisiert werden können, gewinnen an Bedeutung

Welche Bereiche von Kulturanbieter*innen möchten Sie zukünftig fördern?

Anzahl Antworten: 89

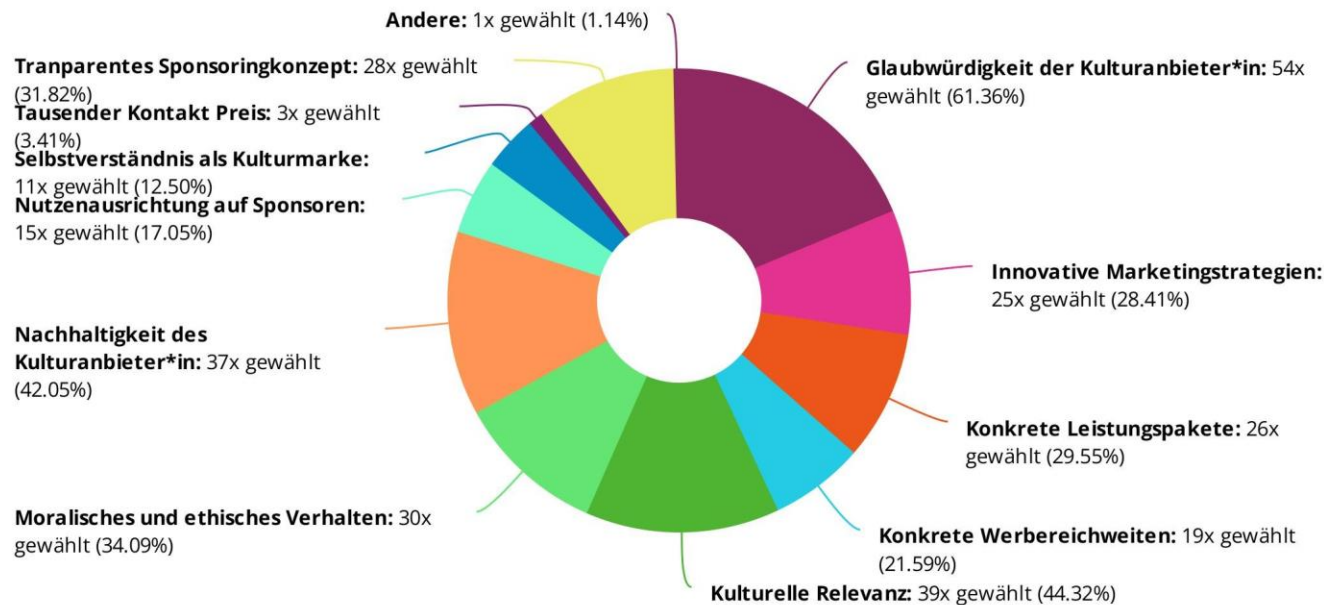


Die Auswertung der Umfragedaten zeigt die **zukünftigen Präferenzen** der befragten Unternehmen hinsichtlich der Förderung von Kulturanbietern auf. **Konkrete Projekte** stehen mit 76,4 % an erster Stelle, gefolgt von **konkreten Veranstaltungen** (58,4 %). Die Förderung von **Projekten, die ohne Sponsoring nicht realisiert werden können** (25,8 %), sind ebenfalls von Interesse. Eine etwas geringere Anzahl von Befragten (24,7 %) zeigt zudem Interesse an der **Unterstützung der gesamten Kulturmarke / Dachmarke**, 16,9 % haben Interesse an der Förderung **einzelner Bereiche und Sparten**. Im Vergleich zu den Angaben auf Seite 63 zum bisherigen Engagement der befragten Unternehmen gewinnen konkrete Projekte gegenüber konkreten Veranstaltungen an Bedeutung. Die Förderung von Projekten, die **ohne Sponsoring nicht realisiert werden können**, haben dabei **zukünftig** einen **höheren Stellenwert**. Die befragten Unternehmen konnten mehrere Optionen wählen.

Glaubwürdigkeit, Relevanz und Nachhaltigkeit von Kulturangeboten werden wichtiger

Welche Kriterien werden für Sie zukünftig einen höheren Stellenwert für die Förderung von Kulturangeboten haben?

Anzahl Antworten: 88

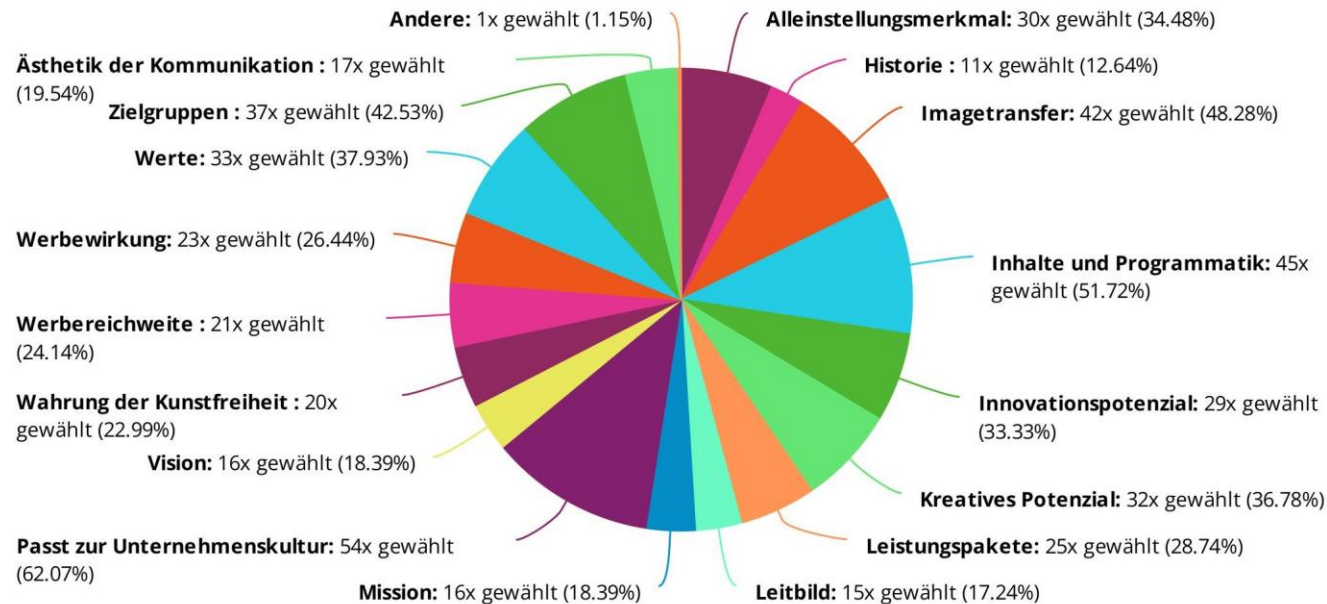


Die Auswertung der Umfragedaten zeigt deutlich, **welche Kriterien** für die befragten Unternehmen bei der Förderung von Kulturangeboten in Zukunft **einen höheren Stellenwert** haben werden. An erster Stelle steht die Glaubwürdigkeit der geförderten Kulturanbieter, die von 61,4 % der befragten Unternehmen als besonders wichtig erachtet wird. Es folgen die **kulturelle Relevanz** (44,3 %) und die **Nachhaltigkeit** von Kulturanbietern (42 %). Auch **moralisches und ethisches Verhalten** (34 %) sowie **transparente Sponsoringkonzepte** (31,8 %) stehen zukünftig stärker im Fokus, gefolgt von der Erwartung **konkreter Leistungspakete** (29,6 % und **innovativer Marketingstrategien** (28,4 %) der Kulturanbieter. Dagegen wird der **Nutzensausrichtung auf Sponsoren** (17 %), dem **Selbstverständnis als Kulturmarke** (12,5 %) und dem **Tausender-Kontakt-Preis** (3,4 %) weniger Gewicht beigemessen. Hier ist erwähnenswert, dass einige befragte Unternehmen auch andere Kriterien genannt haben. Die befragten Unternehmen konnten mehrere Optionen wählen.

Inhalte und Programmatik der Sponsoring-Angebote sollten zur Unternehmenskultur passen

Welche Kriterien sind für Sie innerhalb der Auswahl von Kulturangeboten für Sponsoringpartnerschaften relevant?

Anzahl Antworten: 87



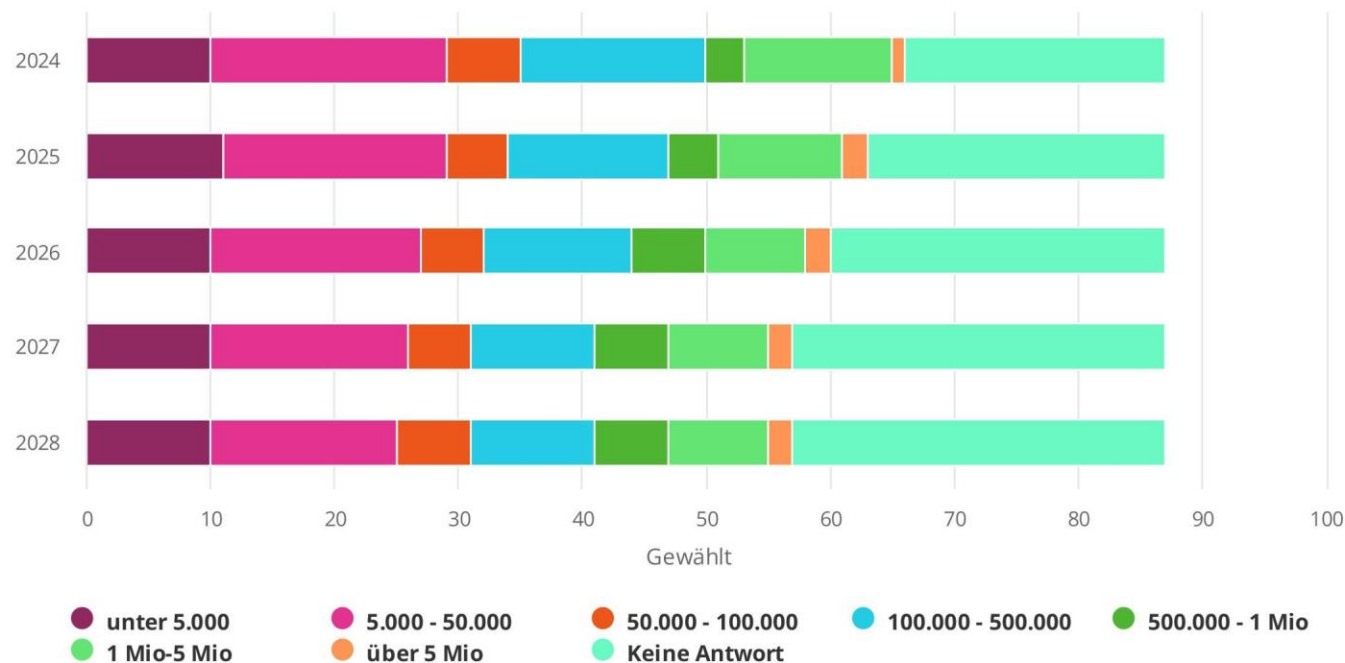
An erster Stelle für die **Auswahl passender Kulturprojekte** für Kultursponsoring-aktivitäten nennen die befragten Unternehmen das Kriterium "**Passt zur Unternehmenskultur**" mit einem Anteil von 62 %. Darauf folgen **Inhalte und Programmatik** (51,7 %) sowie die **Zielgruppen** (42,5 %), **Imagetransfer** (48,3 %), **Werte** (37,9 %) und **Kreatives Potenzial** (36,8 %). Auch das **Alleinstellungsmerkmal** (34,5 %) und das **Innovationspotenzial** (33,3 %) der Kulturangebote sind relevant. Einige Befragte betonen zudem die Bedeutung von der **Werbewirkung** (26,4 %) und die **Historie der Kulturangebote** (12,6 %). Die Ergebnisse legen nahe, dass Unternehmen bei der **Auswahl** von Kulturangeboten für Sponsoringpartnerschaften vor allem darauf achten, dass diese zur **eigenen Identität** und den Werten des Unternehmens **passen** sowie eine hohe **Qualität** und **Glaubwürdigkeit** aufweisen. Zudem legen sie Wert auf eine ansprechende **Werbewirkung** und eine möglichst hohe **Reichweite**. Die befragten Unternehmen konnten mehrere Optionen wählen.

Die Investitionen der befragten Unternehmen in Kultur werden bis 2028 abnehmen



Bitte schätzen Sie das Sponsoringvolumen, das Sie in den nächsten 5 Jahren in Kulturpartnerschaften investieren werden?

Anzahl Antworten: 87

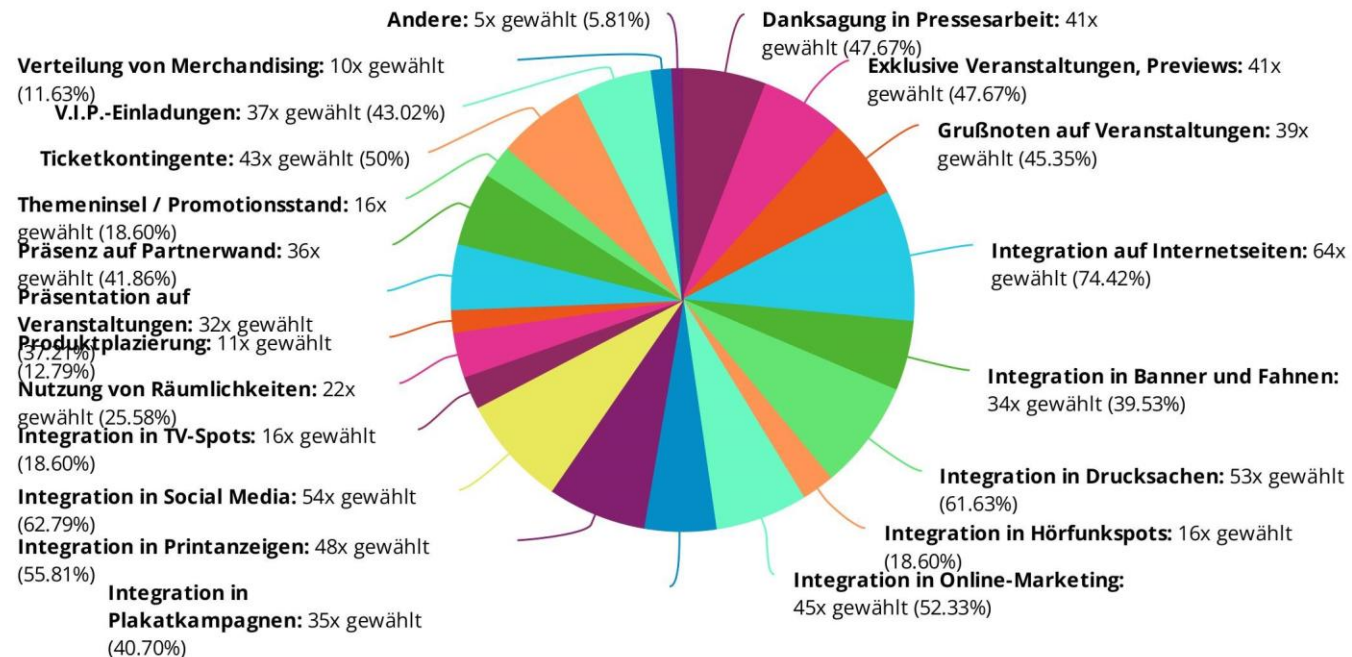


Die **Schätzungen** der befragten Unternehmen ergeben durchschnittliche prozentuale Anteile des zu investierenden **Sponsoringvolumens** in den **Kategorien: unter 5.000 Euro (16,9 %), 5.000 - 50.000 Euro (27,8 %), 50.000 - 100.000 Euro (8,9 %), 100.000 - 500.000 Euro (19,7 %), 500.000 - 1 Mio. Euro (8,9 %), 1 Mio. - 5 Mio. Euro (15,1 %) und über 5 Mio. Euro (2,8 %)**. Insgesamt zeigen die Daten eine **Tendenz** der Abnahme von Investitionen in höhere finanzielle Intervalle in den Kategorien (über 1 Mio. Euro bis 5 Millionen Euro und 100.000 – 500.000 Euro). Die geschätzte **durchschnittliche Investition** der befragten Unternehmen wird in den Jahren **2024 - 2028** pro Jahr und Unternehmen bei etwa **105.712,7 Euro** liegen. Für die Jahre 2019 – 2023 haben die Unternehmen noch eine durchschnittliche Investition von **141.520,1 Euro** pro Jahr und Unternehmen angegeben (Seite 70). Damit könnte der Durchschnittswert des geschätzten **Sponsoringvolumens** pro Jahr und Unternehmen **um 25,3 % abnehmen**.

Sponsoren erwarten weiterhin einen vielfältigen Leistungsmix von den Kulturanbietern

Welche Leistungen erwarten Sie von den Kulturanbieter*innen, die Sie zukünftig als Sponsor fördern würden?

Anzahl Antworten: 86



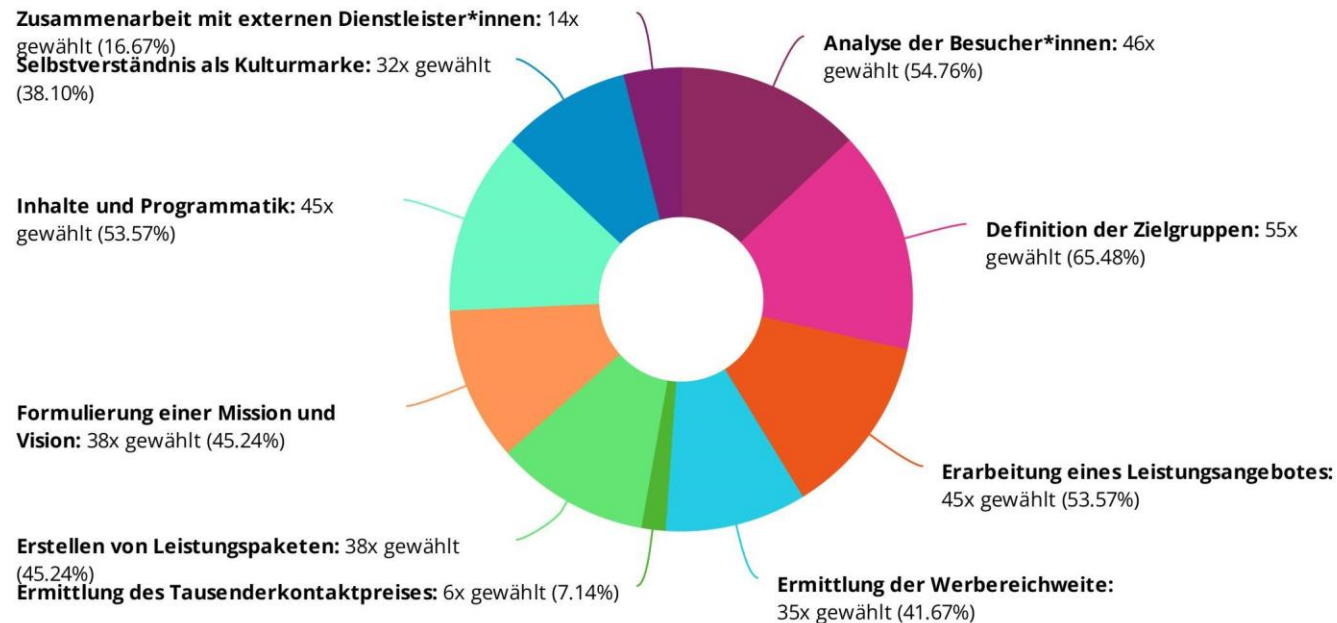
Innerhalb der Förderung von Kulturanbietern erwarten die befragten Unternehmen auch zukünftig einen vielfältigen **Kommunikationsmix**. Die Mehrheit erwartet eine **Integration auf den Internetseiten** (74,4 %). Weitere häufig genannte Leistungen sind die **Integration in Social Media** (62,8 %), die **Integration in Drucksachen** (61,6 %), die **Integration in Printanzeigen** (55,8 %), **Danksagungen in der Pressesarbeit** (47,7 %) und **exklusive Veranstaltungen bzw. Previews** (47,7 %). Andere Leistungen wie die **Nutzung von Räumlichkeiten, Produktplatzierung** und die **Verteilung von Merchandising** werden hingegen weniger stark genannt. Im Vergleich zu den Angaben der befragten Unternehmen auf Seite 67 dieser Studie zu den bisher erhaltenen Leistungen ergeben sich **keine wesentliche Veränderungen** der Erwartungen an die durch Kulturanbieter zu erbringenden Leistungen, lediglich die Integration in das **Online-Marketing** (+2,3 %) und die **Social-Media-Aktivitäten** (+1 %) erhalten einen leichten Zuwachs. Die befragten Unternehmen konnten mehrere Optionen wählen.

Sponsoren erwarten detailliertere Angaben zu Zielgruppen, Besuchern und Werbereichweiten



Welche der folgende Kriterien sollten in einem Sponsoringangebot einer Kulturanbieter*in enthalten sein?

Anzahl Antworten: 84

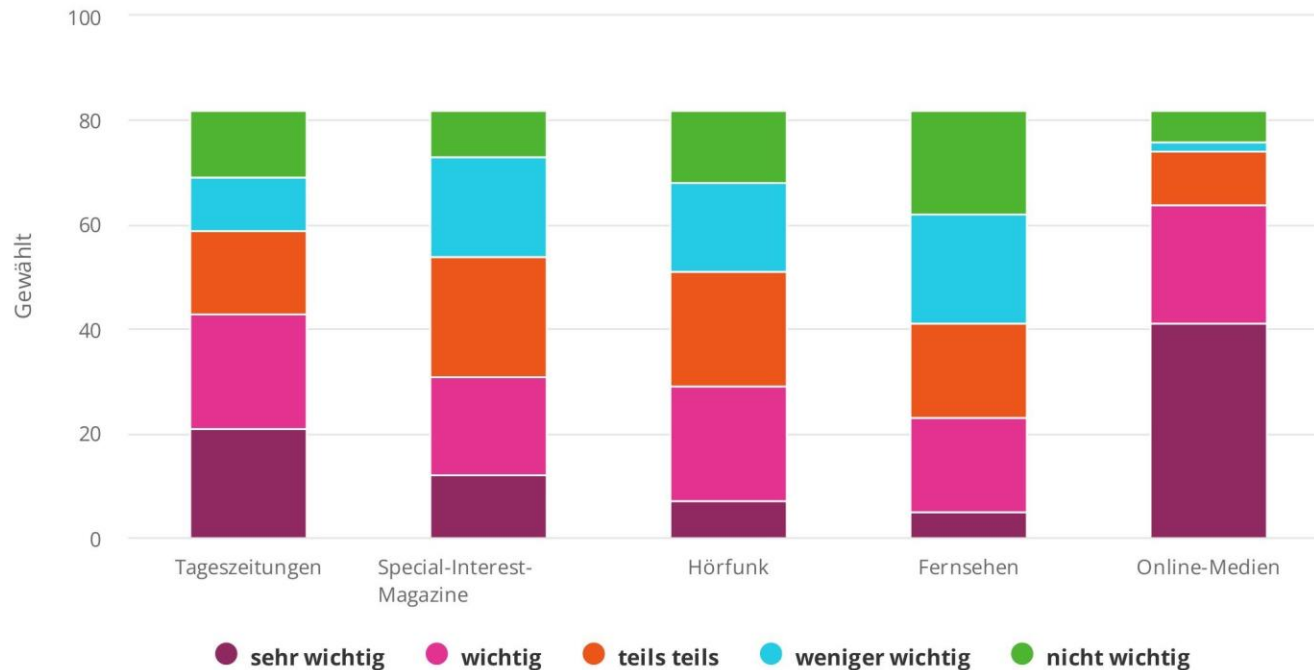


Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten der befragten Unternehmen eine **Definition der Zielgruppen** in einem Sponsoringangebot (65,5 %) als wichtig erachten, gefolgt von der **Analyse der Besucherinnen** (54,8 %), der **Erarbeitung eines Leistungsangebotes** (53,6 %) und der **Inhalte und Programmatik** (53,6 %). Ebenfalls von Bedeutung sind die **Erstellung von Leistungspaketen** (45,2 %) und die **Formulierung einer Mission und Vision** (45,2 %). Darauf folgen die Ermittlung der **Werbereichweite** (41,7 %) und das **Selbstverständnis als Kulturmarke** (38,1%). Als weniger wichtig wird die **Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern** (16,7 %) und die **Ermittlung des Tausenderkontaktpreises** (7,1 %) genannt. Erfahrungsgemäß ist davon auszugehen, dass die befragten Unternehmen ein **Sponsoringangebot von Kulturanbietern erwarten**, dass Angaben zu allen hier genannten Kriterien enthält. Die befragten Unternehmen konnten mehrere Optionen wählen.

Medienpartnerschaften mit Online Medien gewinnen zukünftig an Bedeutung

Wie wichtig sind Ihnen zukünftig Medienpartnerschaften, die die Reichweite des von Ihnen geförderten Projektes mit Ihrer Kommunikationsbotschaft erhöhen?

Anzahl Antworten: 82

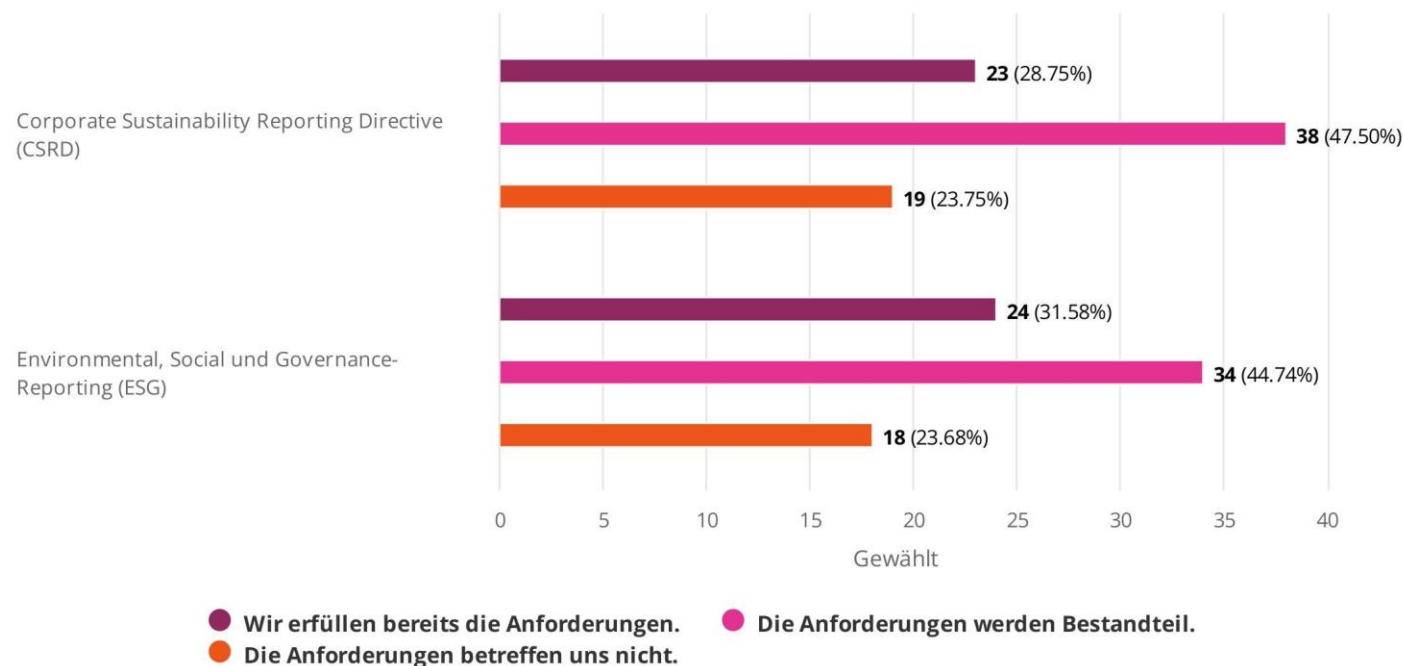


Für viele Unternehmen ist die eigene **Werbereichweite der geförderten Kulturanbieter** oftmals **nicht ausreichend**, sie erwarten eine **Erweiterung** der Reichweite mit der Integration ihrer Sponsoringbotschaft über passende **Medienpartnerschaften**. Folgende Medien haben für Unternehmen dabei zukünftig eine hohe Relevanz: **Online-Medien** werden mit 78 % (50 % sehr wichtig + 28 % wichtig) als am wichtigsten erachtet, gefolgt von **Tageszeitungen** mit etwa 52,4 % (sehr wichtig 25,6 %, wichtig (26,8 %). Für **Special-Interest-Magazine** liegt dieser Anteil bei 37,8 % (14,6 % "sehr wichtig, 23,2 % "wichtig"). Beim **Hörfunk** beträgt er 35,3 % (8,5 % sehr wichtig" und 26,8 % wichtig), während er beim **Fernsehen** bei 28,1 % (6,1% sehr wichtig" und 22 % wichtig) liegt. Insgesamt zeigen die Daten, dass **Online-Medien die bevorzugte Plattform für zukünftige Medienpartnerschaften** darstellen, gefolgt von Tageszeitungen, Special-Interest-Magazinen, dem Hörfunk und dem Fernsehen.

CSRD-Richtlinien und ESG-Reportings werden Bestandteil von Kultursponsoringaktivitäten

Inwieweit werden zukünftig Anforderungen der CSRD Richtlinie oder des ESG Reportings Bestandteil Ihrer Kultursponsoring-Strategie sein?

Anzahl Antworten: 80

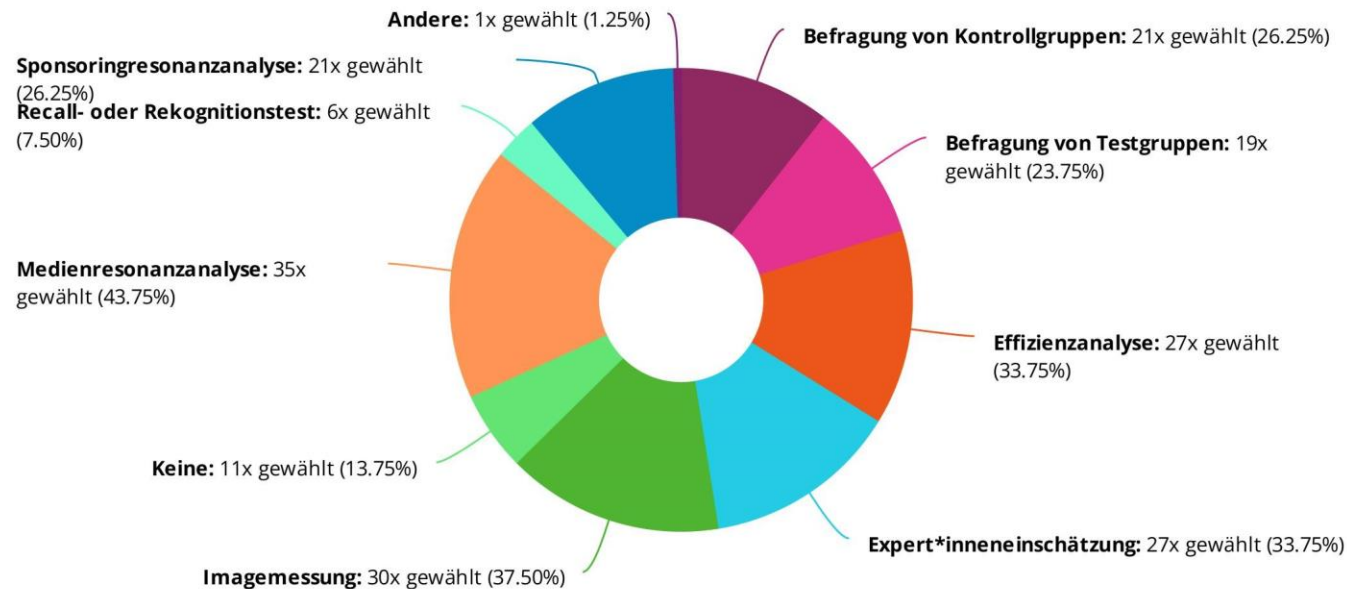


Die Anforderungen der **CSRD-Richtlinie** werden von 28,8 % der befragten Unternehmen innerhalb ihrer **Kultursponsoringstrategie** bereits erfüllt, während für 47,5 % die Anforderungen in Zukunft Bestandteil sein werden. 23,8 % geben an, dass das nicht der Fall ist. Das **ESG-Reporting** erfüllen bereits 31,6 % der Befragten, während für 44,7 % die Anforderungen zukünftig Bestandteil ihrer Strategie sein werden. Für 23,7 % der Befragten trifft das nicht zu. Mit der zukünftigen Erfüllung dieser Richtlinien **innerhalb ihrer Sponsoringstrategien** sind die kulturfördernden Unternehmen den geförderten Kulturanbietern einen Schritt voraus, die sich allerdings auch ihrerseits engagiert dem Thema **Nachhaltigkeit** stellen. Die Abkürzung "**CSRD**" steht für "**Corporate Sustainability Reporting Directive**", also "Richtlinie für die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen". **ESG-Reporting** bezieht sich auf die Berichterstattung von Unternehmen über **Umwelt-, Sozial- und Governance-Faktoren**.

Unternehmen bevorzugen vielfältige Instrumente für die Erfolgskontrolle ihres Engagements

Welche der folgenden Möglichkeiten würden Sie zukünftig für die Erfolgskontrolle der Sponsoringpartnerschaften bevorzugen?

Anzahl Antworten: 80

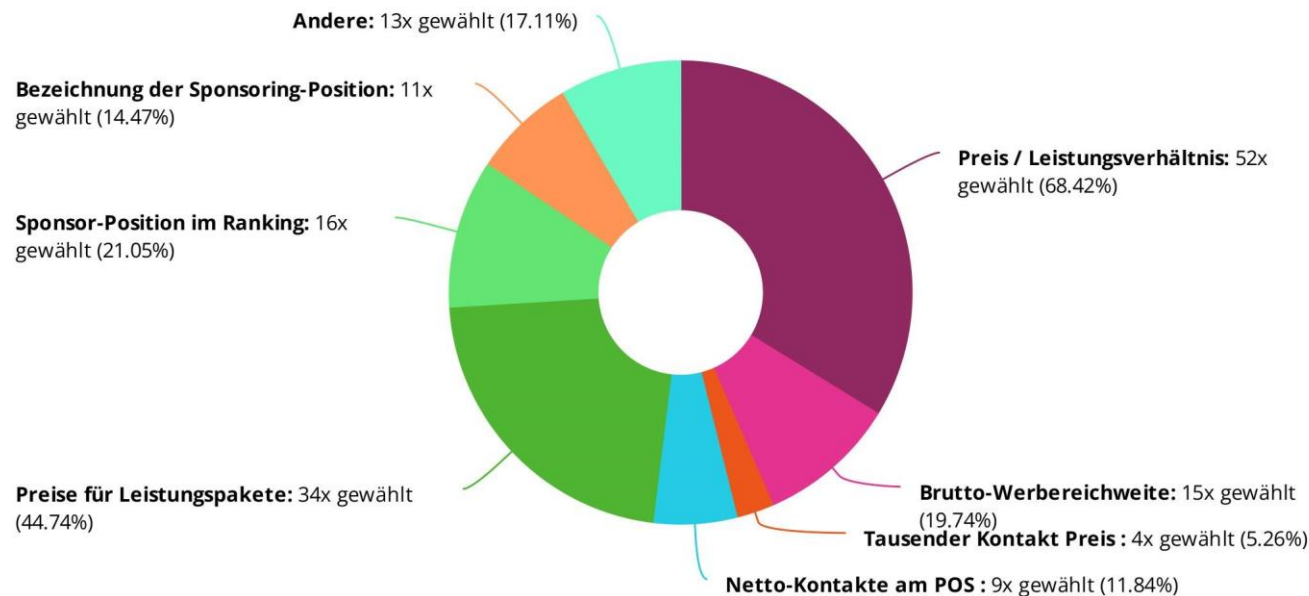


Zur **Evaluierung** von Sponsoringpartnerschaften mit Kulturanbietern wurde von den befragten Unternehmen eine **Medienresonanzanalyse** (43,8 %) an erster Stelle genannt, eine **Imagemessung** wird von 37,5 % der Befragten bevorzugt. 33,8 % würden sich zukünftig eine **Effizienzanalyse** als bevorzugte Methode wünschen, eine **Experteneinschätzung** ebenso. 26,2 % bevorzugen eine Erfolgskontrolle der zukünftigen Sponsoringpartnerschaften über eine **Befragung von Kontrollgruppen**, während 23,8 % eine **Befragung von Testgruppen** favorisieren. 26,3 % würden eine **Sponsoringresonanzanalyse** bevorzugen. Nur 7,5 % der Befragten würden gern einen **Recall- oder Rekognitionstest** nutzen. Lediglich 1,3 % der Befragten gaben an, eine andere Methode für die Erfolgskontrolle zu bevorzugen. Erfahrungsgemäß ist eine komplexe **Evaluierung von Sponsoringpartnerschaften** sehr **kostenintensiv** und sollte gegebenenfalls von den kulturfördernden Unternehmen selbst oder externen Dienstleistern realisiert werden. Die befragten Unternehmen konnten mehrere Optionen wählen.

Preis/Leistungsverhältnis von Leistungspaketen ermöglicht Sponsoren Vergleichsmöglichkeiten

Welche Kriterien erscheinen Ihnen wichtig, um Sponsoringangebote unterschiedlicher Kulturanbieter*innen vergleichen zu können?

Anzahl Antworten: 76



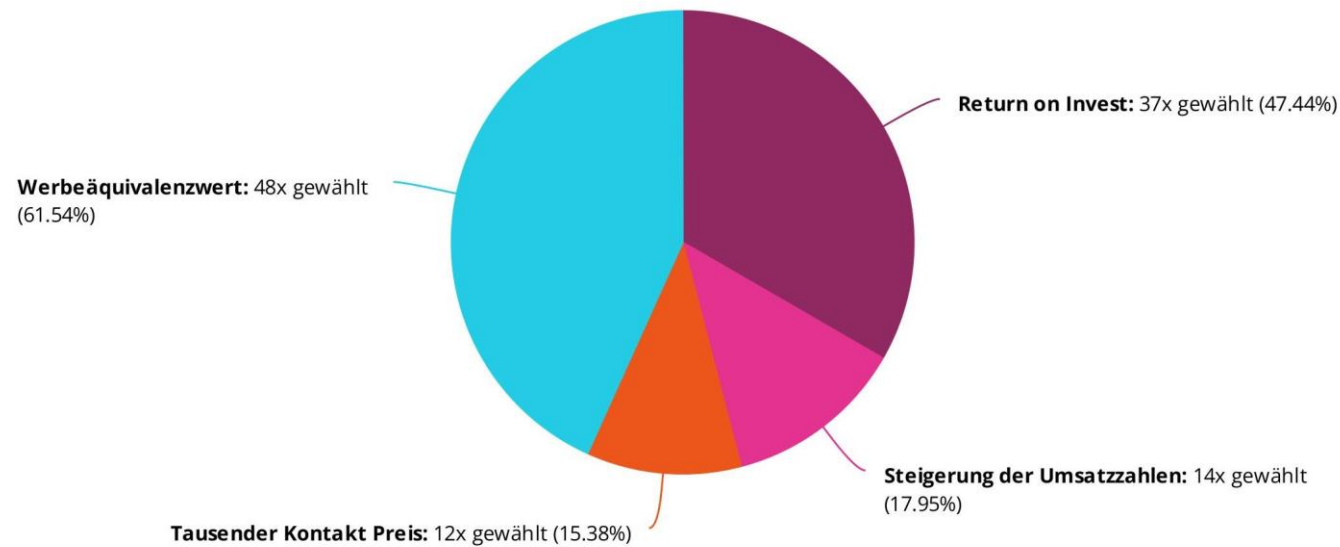
Der überwiegende Teil von Unternehmen erhält täglich **Angebote von Kulturanbietern** für Kultursponsoringpartnerschaften. Innerhalb einer Prüfung durch die Unternehmen werden diese Angebote nicht nur nach den jeweiligen **Alleinstellungsmerkmalen** der Kulturanbieter, einem gemeinsam zu stiftenden **gesellschaftlichem Nutzen** und einem positiven **Imagetransfer für die Sponsoren** verglichen, sondern auch nach betriebswirtschaftlichen Parametern. Die wichtigsten Kriterien, um Unternehmen die Möglichkeit zu geben, **Angebote** mit denen **anderer Kulturanbieter vergleichen** zu können, sind laut der Umfrage das **Preis-Leistungsverhältnis** (68,4 %), die **Preise für Leistungspakete** (44,7 %), die **Positionierung im Ranking** (21 %). Danach folgen die **Brutto-Werbereichweite** mit 19,7 %, die Bezeichnung der **Sponsoring-Position** (14,5 %), die **Netto-Kontakte am POS** mit 11,8 % sowie der **Tausender-Kontakt-Preis** mit 5,3 %. 17,1 % nannten andere Kriterien, die nicht näher spezifiziert wurden. Die befragten Unternehmen konnten mehrere Optionen wählen.

Werbeäquivalenz und Return on Invest sind wichtige betriebswirtschaftliche Faktoren

causales®

Welche betriebswirtschaftlichen Kennziffern sind für die Bewertung des Erfolges für Sie wichtig?

Anzahl Antworten: 78

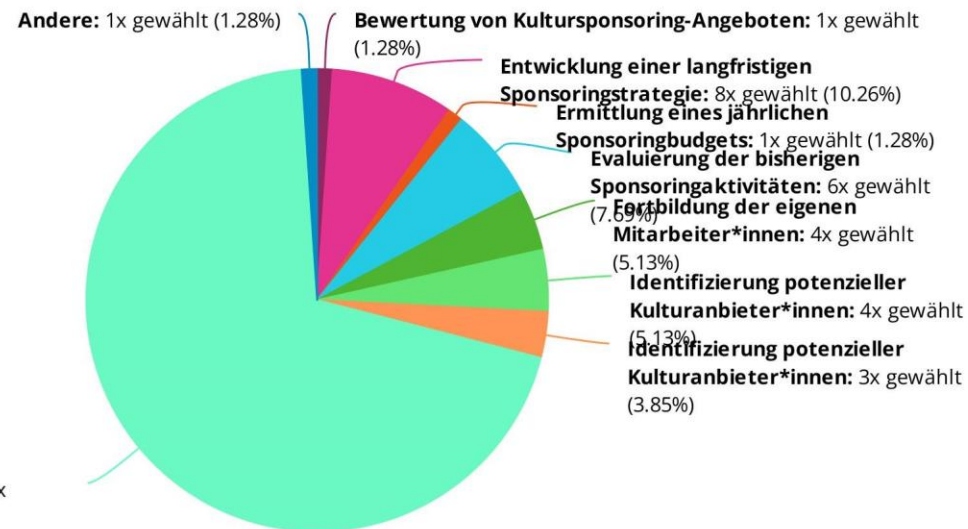


Unternehmen fördern vor allem Kultur-anbieter, um sich über das **Möglichmachen von Kunst und Kultur** gesellschaftlich zu engagieren, aber auch, um ihre **eigene Marke mit Sympathie aufzuladen** und ihr **Image** zu pflegen. Innerhalb der **Bewertung von Leistungsangeboten** von Kulturanbietern sowie in der späteren Bewertung des Erfolges nehmen neben den vermeintlich weichen Faktoren auch zunehmend **betriebswirtschaftliche Kriterien** einen wichtigen Stellenwert bei den befragten Unternehmen ein: Die wichtigste **Kennzahl** für die **Bewertung eines Erfolges** ist für die Befragten der **Werbeäquivalenzwert** mit 61,5 %, der **Return on Invest** folgt mit 47,4 % der Nennungen, die **Steigerung der Umsatzzahlen** wird mit 18 % auf dem dritten Platz genannt und der **Tausender Kontakt Preis** erhält mit 15,4 % der Nennungen den vierten Platz. Erfahrungswerte zeigen, dass Unternehmen die Angebote von Kulturanbietern mit einem Blick auf **alle hier aufgeführten Kriterien prüfen**. Die befragten Unternehmen konnten mehrere Optionen wählen.

Unternehmen haben einen Bedarf in der Entwicklung von Sponsoringstrategien

Beabsichtigen Sie zukünftig, mit einem/r externen Dienstleister*in Ihre Sponsoringaktivitäten zu professionalisieren?

Anzahl Antworten: 78



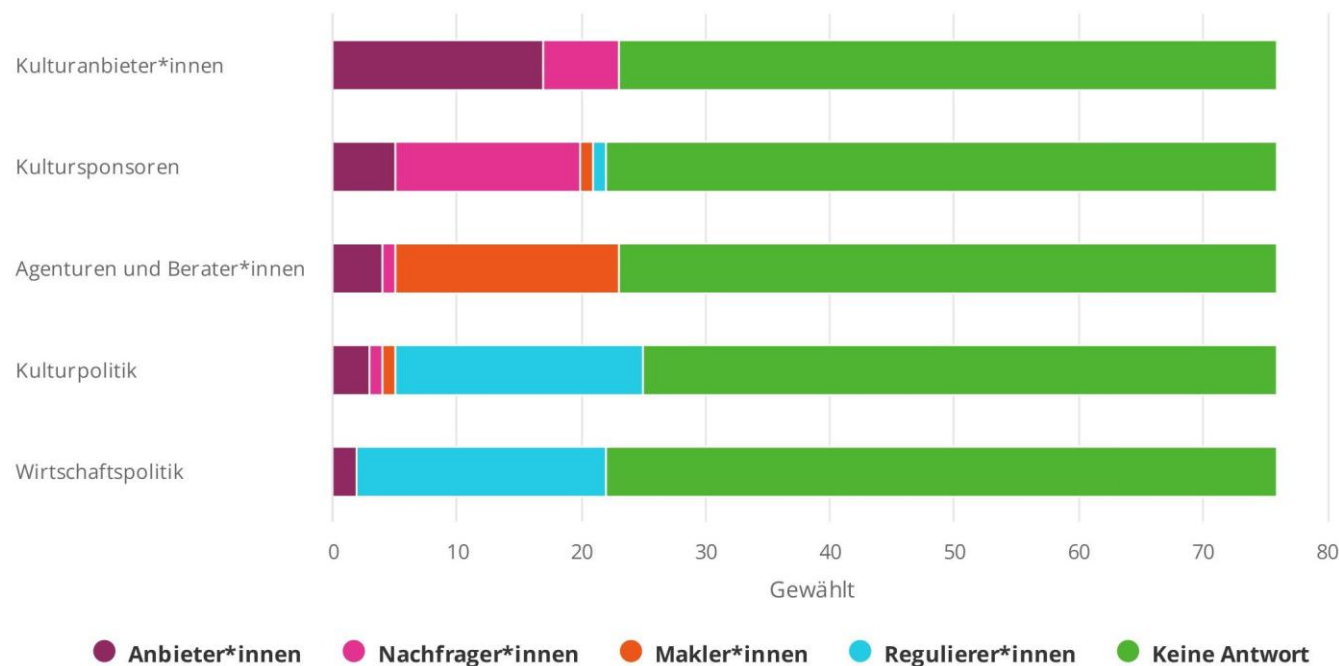
Nein, wir haben keinen Bedarf: 65x gewählt (83,33%)

Die meisten Befragten (83,3 %) gaben an, keinen Bedarf zu haben, ihre Sponsoringaktivitäten mit **externen Dienstleistern** zu professionalisieren. Eine kleine Anzahl von Befragten (10,3 %) gab an, mit externen Dienstleistern eine **langfristige Sponsoringstrategie** entwickeln zu wollen, und jeweils 7,7 % gaben an, die bisherigen **Sponsoringaktivitäten evaluieren** oder die eigenen **Mitarbeiter fortbilden** zu wollen. Noch geringer ist die Anzahl von Befragten (jeweils 1,3 %) die angaben, die Kultursponsoringangebote durch externe Dienstleister **bewerten zu lassen, ein jährliches Sponsoringbudget** zu ermitteln oder etwas anderes zu beabsichtigen. Mit diesen Umfrageergebnissen kann davon ausgegangen werden, dass kulturfördernde Unternehmen prinzipiell im **Personalbereich** durch **entsprechendes Fachpersonal** mit Kenntnissen und Erfahrungen zum Kultursponsoring **sehr gut aufgestellt** sind. Dennoch haben die befragten Unternehmen einen Bedarf für die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern. Die befragten Unternehmen konnten mehrere Optionen wählen.

Unternehmen ordnen die beteiligten Akteure des Kultursponsoringmarktes eindeutig zu

Würden Sie von einem Kultursponsoringmarkt mit entsprechen Zuordnungen sprechen?

Anzahl Antworten: 76



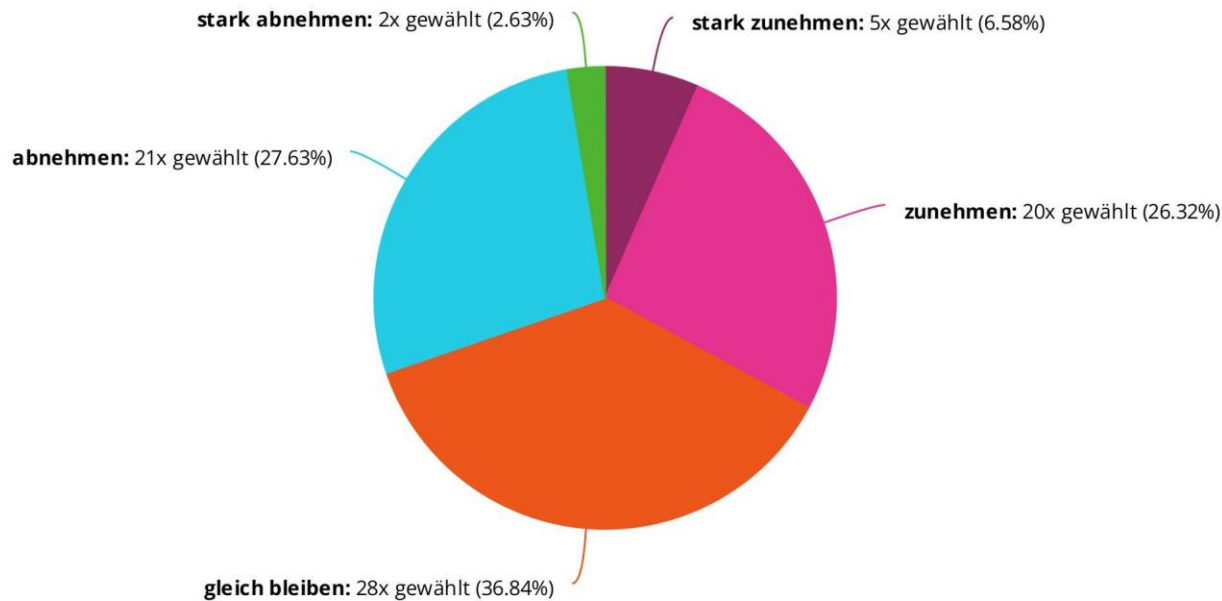
Die Analyse zeigt eine relativ eindeutige Zuordnung der **Marktteilnehmer** aus Sicht der Unternehmen im **Kultursponsoringmarkt** auf, obwohl die Anzahl in der Kategorie „keine Antwort“ hoch ist. Von den abgegebenen Antworten wurden die **Kulturanbieter** hauptsächlich als **Anbieter** (73,9 %) und weniger als **Nachfrager** (26,1 %) im Kultursponsoringmarkt identifiziert. Kultursponsoren erhielten die meisten Antworten als **Nachfrager** (68,2 %) und einige als **Anbieter** (22,7 %). **Agenturen und Berater** wurden hauptsächlich als **Makler** (78,3 %) und in geringerem Maße als Anbieter (17,4 %) identifiziert. Für die **Kulturpolitik** ergab sich ein hohes Maß an Identifizierung als **Regulierer** (80 %), und auch einige Antworten als Anbieter (12 %), Nachfrager (4 %) und Makler (4 %). Die Identifizierung der **Wirtschaftspolitik** ergab, dass diese hauptsächlich als **Regulierer** (90,9 %) wahrgenommen wird. Damit kann von einem **Anbieter-Markt** gesprochen werden, auf dem die **Kulturanbieter die Anbieter** und die **Unternehmen die Nachfrager** sind.

30 % glauben, dass die Bedeutung des Kultursponsorings für Unternehmen abnehmen wird



Was glauben Sie: Die Bedeutung des Kultursponsorings wird für die Wirtschaft insgesamt in den nächsten Jahren

Anzahl Antworten: 76

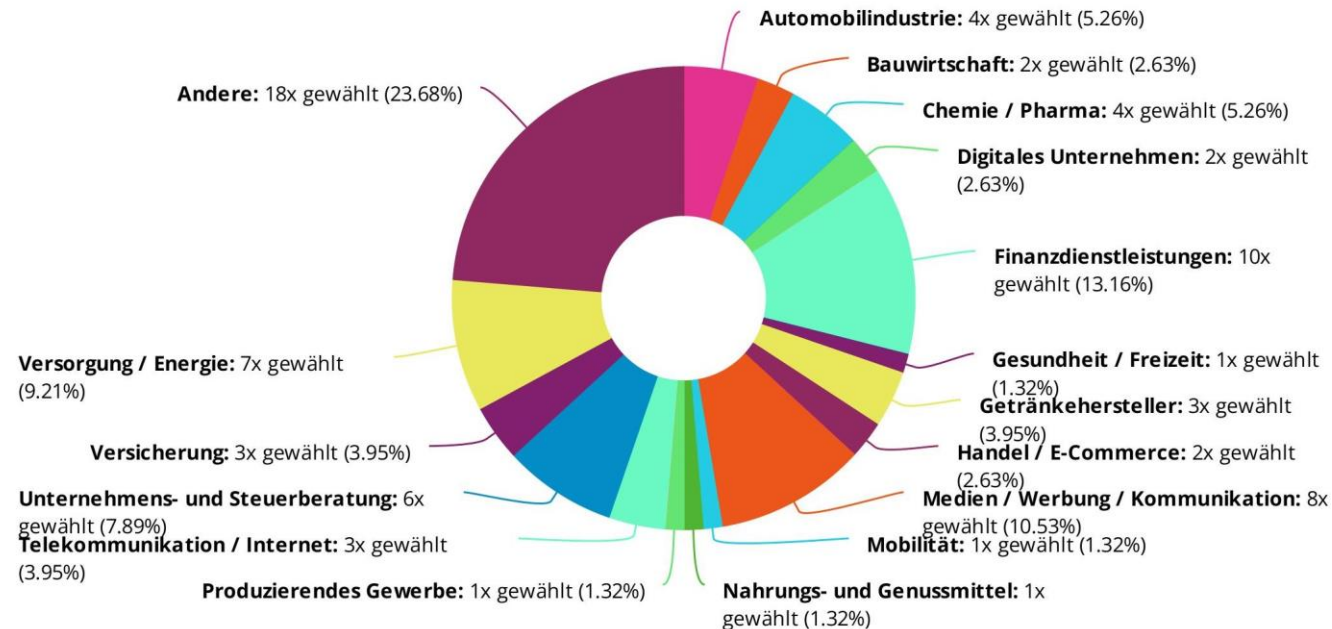


Die Antworten der befragten Unternehmen ergab, dass die Einschätzung zur **Bedeutung des Kultursponsorings** für die Wirtschaft in den nächsten Jahren differenziert ausfällt. Lediglich 6,6 % der Befragten glauben, dass die Bedeutung des Kultursponsorings **stark zunehmen** wird. Eine größere Anzahl, nämlich 26,3 %, prognostiziert eine **allgemeine Zunahme** der Bedeutung. Demgegenüber stehen 36,8 % der Befragten, die davon ausgehen, dass die Bedeutung des **Kultursponsorings gleich bleiben** wird. Hingegen erwarten 27,6 % der Teilnehmer, dass die Bedeutung des Kultursponsorings **abnehmen** wird. Nur eine geringe Minderheit von 2,6 % glaubt, dass die Bedeutung des Kultursponsorings **stark abnehmen** wird. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Daten darauf hindeuten, dass das Kultursponsoring in absehbarer Zukunft voraussichtlich eine ähnliche oder sogar **etwas gesteigerte Bedeutung** haben wird (69,7 %). Allerdings erwarten 30,3 % der befragten Unternehmen einen **Rückgang** der Bedeutung des Kultursponsorings für Unternehmen.

Die befragten Unternehmen kommen aus fast allen relevanten Branchen

Welcher Branche ist Ihr Unternehmen zuzuordnen?

Anzahl Antworten: 76

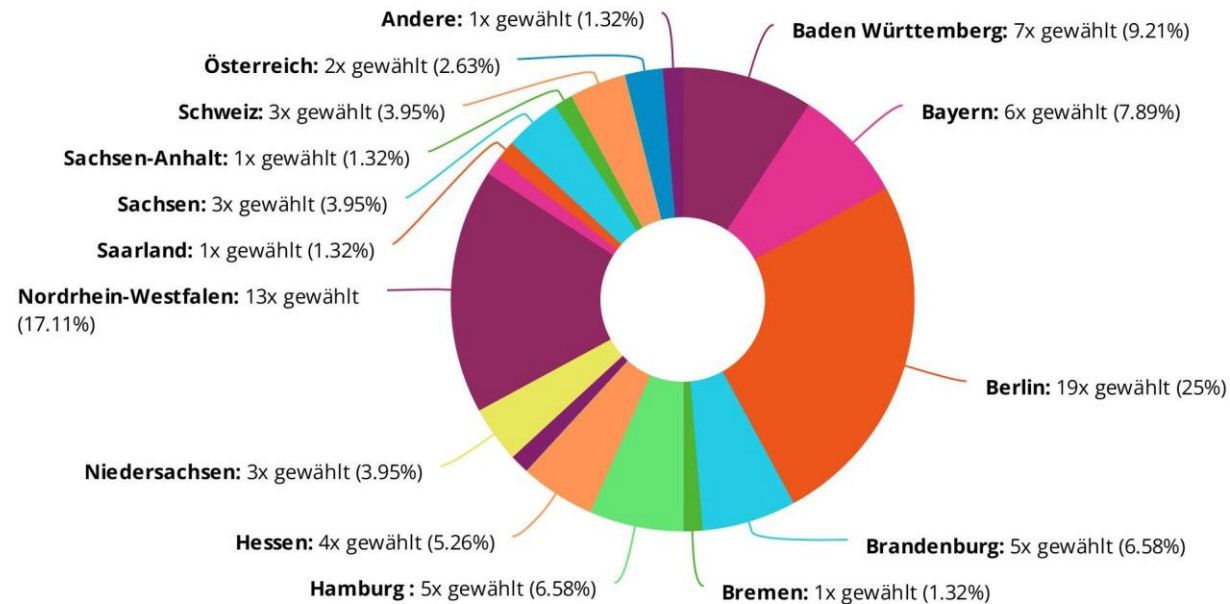


Die Auswertung zeigt, dass die befragten Unternehmen in **vielfältigen Branchen** aktiv sind. Die meisten kulturfördernden Unternehmen sind sogar der Kategorie „andere“ zuzuordnen, was insgesamt 23,7 % der Antworten entspricht. 13,2 % der Unternehmen sind in der **Finanzdienstleistungsbranche** tätig, gefolgt von der **Medien/Werbung/Kommunikationsbranche** mit 10,5 % der Antworten. Die **Automobilindustrie**, die **Chemie/Pharma-Branche** und die **Versorgungs/Energiebranche** wurden von jeweils 5,3 % der Unternehmen genannt. Die restlichen Branchen wurden von weniger als 5 % der Unternehmen genannt oder erhielten gar keine Nennungen. Erfahrungsgemäß ist davon auszugehen, dass sich Unternehmen aus fast allen Branchen im Kultursponsoring engagieren. Allerdings haben viele Kulturanbieter in ihren **Sponsoringrichtlinien** eindeutige **Ausschlusskriterien** für die Zusammenarbeit wie zum Beispiel mit Unternehmen aus der **Rüstungsindustrie** als **toxisches Kultursponsoring** definiert und halten diese auch ein.

An der Umfrage haben sich Unternehmen aus der gesamten DACH-Region beteiligt

In welchem Land der DACH-Region oder deutschem Bundesland ist Ihr Hauptsitz?

Anzahl Antworten: 76

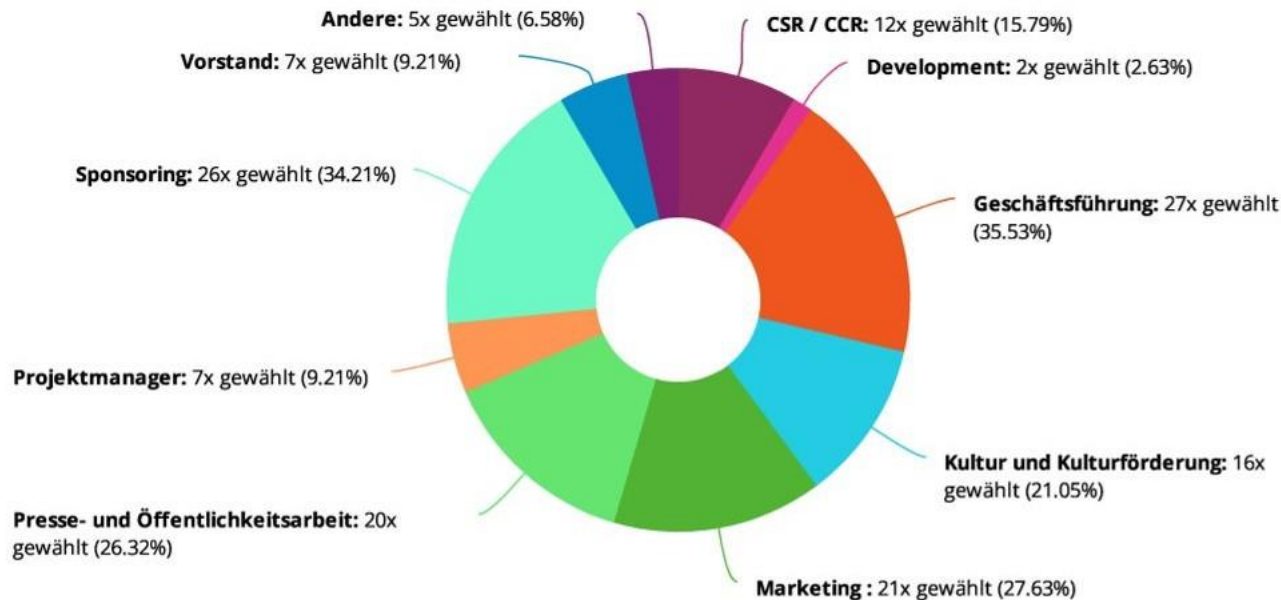


Die Mehrheit der Befragten (25 %) gab an, dass ihr Hauptsitz in Berlin liegt. Es folgen Nordrhein-Westfalen (17,1 %) und Baden-Württemberg (9,2 %) als weitere häufig genannte Standorte. Insgesamt ist die **Verteilung recht unterschiedlich**, da verschiedene Regionen und Länder in der **DACH-Region** vertreten sind (**Schweiz 4 %, Österreich 2,6 %**). Einige der Befragten haben ihren Hauptsitz in anderen Ländern oder Bundesländern, die nicht explizit aufgelistet sind. Erwähnenswert ist darüber hinaus, dass Nordrhein-Westfalen das dichtbesiedeltste Ballungszentrum Europas und damit auch entsprechender **Firmensitze** der befragten Unternehmen ist. Die hohe Anzahl der sich an dieser Studie beteiligten Unternehmen aus Berlin ist sicher darauf zurückzuführen, dass es in der deutschen Kapitale eine dichte Anzahl an **Hauptsitzen** der befragten Unternehmen gibt, deren Mitarbeiter sich an dieser Umfrage beteiligt haben.

Viele Unternehmen haben eigene Bereiche für Kulturförderung, Sponsoring und CSR/CCR

In welchem Verantwortungsbereich werden bei Ihnen die Sponsoringaktivitäten betreut?

Anzahl Antworten: 76

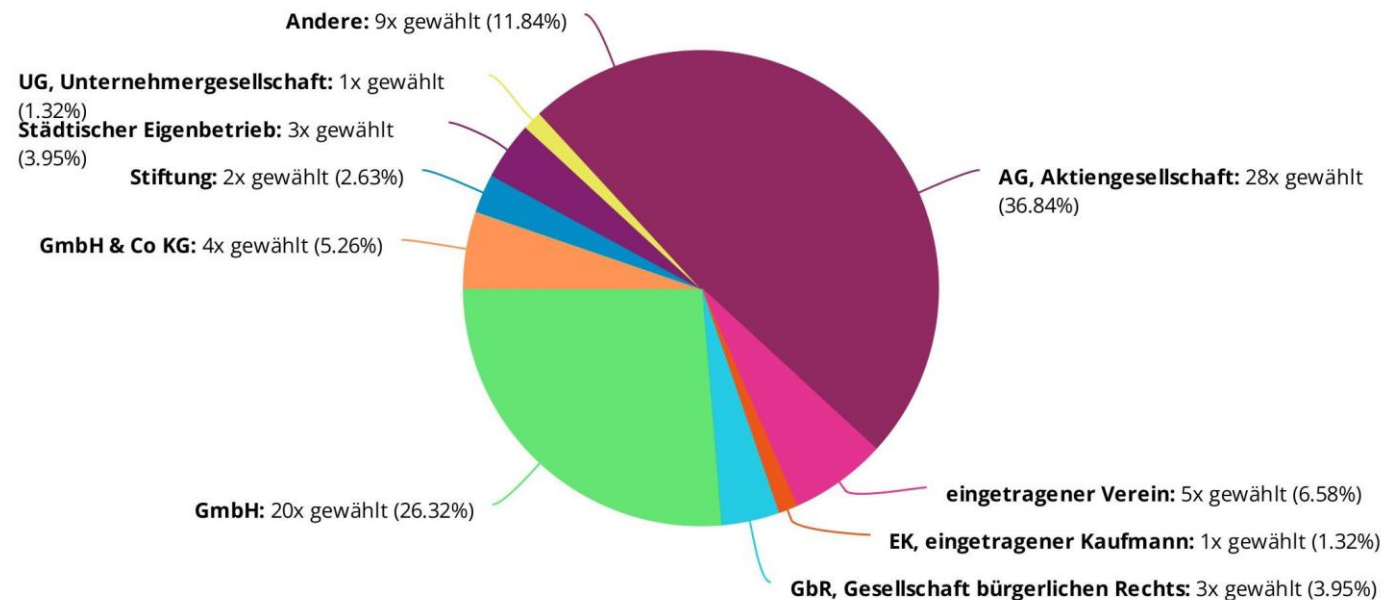


Die Umfrage ergab, dass die **Sponsoringaktivitäten** in 35,5 % der befragten Unternehmen im **Verantwortungsbereich der Geschäftsführung** liegen, gefolgt von **Sponsoring** (34,2 %), **Marketing** (27,6 %) und der **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** (26,3 %). 21,1 % haben eigene Bereiche für **Kultur und Kulturförderung** und 15,8 % **CSR/CCR-Bereiche**. Weitere Verantwortungsbereiche sind **Projektmanagement** (9,2 %) und **Vorstand** (9,2 %). 6,6 % der Befragten gaben an, dass die Sponsoringaktivitäten in einem anderen Verantwortungsbereich betreut werden. Dies **Verantwortungsbereiche** wie Kultur und Kulturförderung, CSR/CCR und Sponsoring zeigen, dass in größeren Unternehmen eine **Spezialisierung** zugunsten der Umsetzung des kulturellen Engagements geschaffen wurde. In **kleineren und auch mittelständischen Unternehmen** übernehmen diese Aufgabe die Geschäftsführung, das Marketing, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder Projektmanager, **Development** und der Vorstand. Die befragten Unternehmen konnten mehrere Optionen wählen.

Die an der Studie beteiligten Unternehmen agieren in den unterschiedlichsten Rechtsformen

in welcher Rechtsform agieren Sie?

Anzahl Antworten: 76



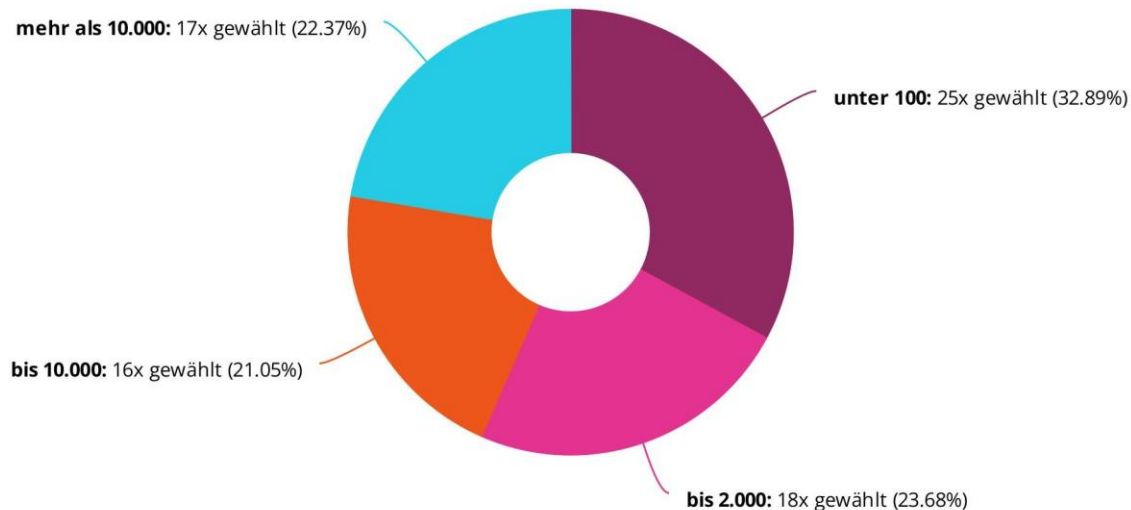
Die befragten Unternehmen agieren in der DACH-Region inklusive der deutschen Bundesländer erfreulicherweise in nahezu **allen möglichen Rechtsformen**, vom eingetragenen Verein, GmbHs bis zum eingetragenen Kaufmann und zur Aktiengesellschaft. In der vorliegenden Stichprobe agieren die meisten, der in dieser Studie befragten Unternehmen, als **Aktiengesellschaft (36,8 %)**, gefolgt von **GmbH (26,3 %)** und **eingetragenen Verein (6,6 %)**. Es gibt auch einige andere Rechtsformen, wie **GmbH & Co KG, Stiftung** und **städtischer Eigenbetrieb**, die jeweils von einer kleinen Anzahl von Unternehmen in der Stichprobe gewählt wurden. Umso größer ein kulturförderndes Unternehmen ist, umso größer ist auch der **Abstimmungsbedarf** auf die Ausrichtung des Kultursponsorings auf die **allgemeinen Kommunikations- und Marketingstrategien** des Unternehmens. Kleinere Unternehmen sind hier flexibler.

Zwei Drittel der befragten Unternehmen beschäftigen bis zu 2.000 Mitarbeiter



Wie viele Mitarbeiter sind insgesamt in Ihrem Unternehmen hauptamtlich tätig?

Anzahl Antworten: 76



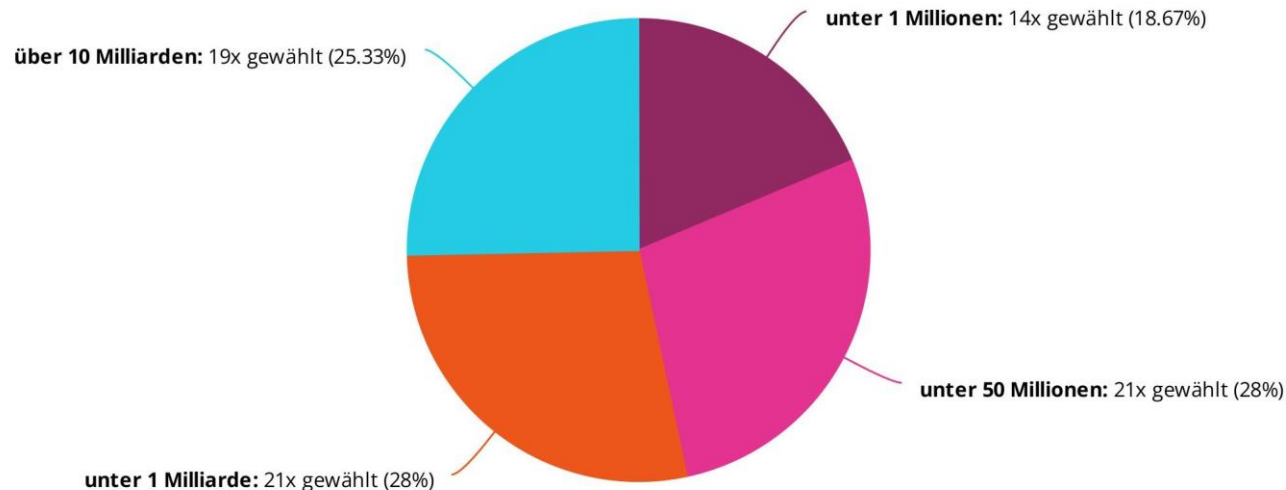
Die Umfrage zeigt, dass die Mehrheit der befragten Unternehmen unterschiedlich große **Mitarbeiterstärken** aufweist. 32,9 % der Unternehmen haben weniger als **100 Mitarbeiter**, während 23,7 % zwischen **100 und 2.000 Mitarbeiter** beschäftigen. Weitere 21 % der befragten Unternehmen haben eine Mitarbeiteranzahl zwischen **2.000 und 10.000**. Schließlich gaben 22,4 % der Unternehmen an, mehr als **10.000 Mitarbeiter** zu beschäftigen. Erfreulich ist sicher die Erkenntnis aus den Ergebnissen, dass sich **Unternehmen jeglicher Größe** nach Mitarbeiterzahl im **Kultursponsoring engagieren** und an dieser Studie beteiligt haben.

Über die Hälfte der befragten Unternehmen macht einen jährlichen Umsatz von über 50 Mio.

causales®

Wie viel Umsatz machte Ihr Unternehmen im letzten Jahr?

Anzahl Antworten: 75

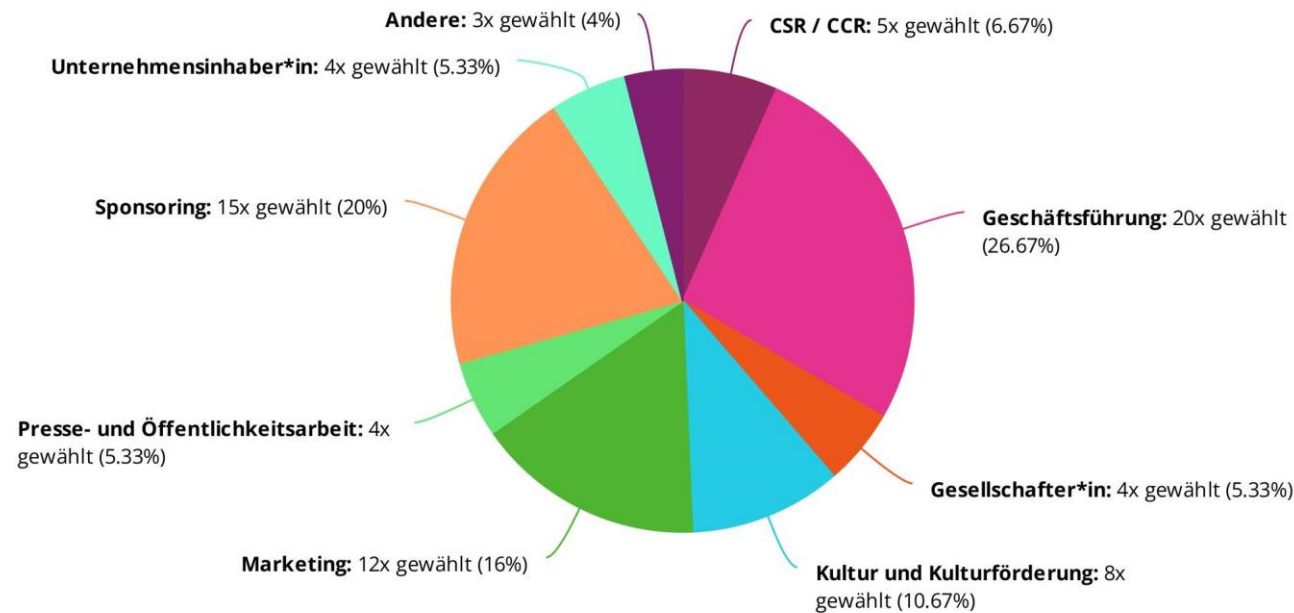


Die Auswertung zeigt, dass 18,7 % der befragten Unternehmen im letzten Jahre einen **Umsatz** von **unter 1 Million** gemacht haben. 28 % der Unternehmen hatten einen Umsatz von **unter 50 Millionen** und ebenfalls 28 % erzielten einen Umsatz von **unter 1 Milliarde**. 25,3 % der Unternehmen hatten einen Umsatz von **über 10 Milliarden**. Erfreulicherweise zeigt dieses Ergebnis, dass sich Unternehmen **jeglicher Umsatzgröße als Kultursponsoren engagieren** und das Verhältnis der in dieser Studie befragten Unternehmen sehr ausgeglichen ist. Dabei ist der Umsatz der befragten Unternehmens sicher auch ausschlaggebend für den jeweiligen **Anteil des Budgets für Kultursponsoring-aktivitäten** und die Förderung von Kulturanbietern.

Die befragten Teilnehmer kommen aus den unterschiedlichsten Bereichen von Unternehmen

In welchem Verantwortungsbereich sind Sie im Unternehmen aktiv?

Anzahl Antworten: 75



Eine Mehrheit der befragten Teilnehmer aus den Unternehmen ist in der **Geschäftsführung** (26,7 %) aktiv, gefolgt vom **Sponsoringbereich** (20 %), dem **Marketing** (16 %), der **Kultur und Kulturförderung** (10,7 %) sowie von den Verantwortungsbereichen **CSR/CCR** (6,7 %), **Gesellschafter** (5,3 %), **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** (5,3 %) und **Unternehmensinhaber**. Keiner der Befragten gab an, im **Vorstand** aktiv zu sein. Die restlichen 4 % gaben an, in einem anderen Verantwortungsbereich im Unternehmen tätig zu sein. Die Zuordnung der Teilnehmer belegt die Erfahrungswerte, dass in den Unternehmen Verantwortungsbereiche wie Kultur und Kulturförderung, CSR/CCR und Sponsoring zugunsten der Umsetzung des **kulturellen Engagements** geschaffen wurden. In kleineren und auch mittelständischen Unternehmen übernehmen diese Aufgabe die **Geschäftsführung**, das **Marketing**, die **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** oder **Projektmanager, Development** und der **Vorstand**.

Zwischenfazit zu den Ergebnissen der Befragung von Unternehmen zum Kultursponsoring

The logo for 'causales' is displayed in a white rectangular box. The word 'causales' is written in a lowercase, sans-serif font, with a registered trademark symbol (®) to the upper right of the 's'. The letters are a dark brown or black color.

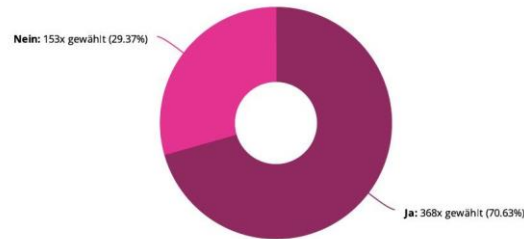
93 % der befragten Unternehmen hat bereits Erfahrung im Sponsoring gemacht. 70,9 % davon haben sich in den letzten 5 Jahren als Sponsor in der Kultur engagiert und 88 % sind derzeit Partner von Kulturanbietern. Als Ziele für dieses Engagement nennen die befragten Unternehmen die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung (84,5 %) sowie die Erreichung von Imagezielen (72,6 %) und die Pflege der eigenen Marke (54,8 %). 27,2 % der befragten Unternehmen förderte konstant über 20 Kulturanbieter von 2019 bis 2023. Zwei Drittel der geförderten Kulturanbieter kamen und kommen aus dem lokalen (33,5 %) oder regionalen (41 %) Umfeld. Die Größe der geförderten Kulturprojekte variiert zwischen bis zu 10 und über 500 Mitarbeitern. Festivals (66,2 %), Klassische Musik (53,8 %) und Museen (46,6 %) waren oder sind die am häufigsten geförderten Kulturbereiche. Die Kontaktaufnahme für eine Zusammenarbeit erfolgte zu 71,8 % durch die Kulturanbieter selbst. Die befragten Unternehmen bevorzugen Veranstaltungen und konkrete Projekte (jeweils 32,4 %) für ihr kulturelles Engagement, wobei ihnen gemeinsame Schnittmengen von Image (83,1 %), Werten (82,9 %) , Standort (77,1 %) und Zielgruppen (73,3 %) wichtig sind. 28 % der befragten Unternehmen fördern Kulturanbieter über 3 Jahre, die sie hauptsächlich zu 40,7 % finanziell unterstützten. Dabei bevorzugten die befragten Unternehmen einen vielfältigen Kommunikationsmix als Gegenleistung von den geförderten Kulturanbietern. 82,4 % der befragten Unternehmen sind innerhalb der Zusammenarbeit mit den geförderten Kulturanbietern überwiegend bzw. völlig zufrieden. Die Unternehmen investierten von 2019 bis 2023 im Durchschnitt 141.520 Euro pro Jahr und Unternehmen. 83,8 % gaben dabei mehrheitlich an, keinen Einfluss auf kulturelle Inhalte zu nehmen. Mehr als 90 % der befragten Unternehmen glauben, dass gesellschaftliche Mega-Trends Auswirkungen auf das Sponsoring haben sowie Preis- und Kostensteigerungen (70,2 %) innerhalb dieser Krisen ihr kulturelles Engagement beeinflussen könnten oder bereits beeinträchtigen. Einige der befragten Unternehmen haben ihre Verträge innerhalb der Polykrisen nicht verlängert (16,7 %) oder modifiziert (28,8 %). Festivals (53,4 %), Kulturelle Bildung (42,1 %) und Klassische Musik (38,6 %) sind jedoch weiterhin beliebte Sponsoringbereiche für Unternehmen. Projekte, die ohne Sponsoring nicht realisiert werden können, gewinnen dabei an Bedeutung (25,8 %). Glaubwürdigkeit, Relevanz und Nachhaltigkeit von Kulturangeboten werden zukünftig wichtiger für ein kulturelles Engagement von Unternehmen und sollten dabei zur eigenen Unternehmenskultur (62 %) passen. Klare Zielgruppendefinitionen (65,5 %), marktorientierte Leistungsangebote (53,6 %) sowie Werbereichweiten (41,7 %) bekommen eine höhere Bedeutung innerhalb von Sponsoringpartnerschaften für die befragten Unternehmen. Das geschätzte Sponsoringvolumen, das die befragten Unternehmen in den Jahren 2024 - 2028 jährlich investieren wollen, liegt im Durchschnitt bei 105.712 Euro pro Unternehmen und könnte im Vergleich zu den Jahren 2019 - 2023 um 25,3 % abnehmen. Medienpartnerschaften mit Online-Medien werden von den befragten Unternehmen zukünftig bevorzugt (78 %). Die Erfüllung von Anforderungen aus CSRD-Richtlinien und eines ESG-Reportings sind oder werden Bestandteil der Kultursponsoringaktivitäten der befragten Unternehmen. Innerhalb der Erfolgskontrolle ihres kulturellen Engagements bevorzugen die befragten Unternehmen vielfältige Evaluationsmöglichkeiten. Die Bedeutung des Kultursponsorings für die Wirtschaft wird aus Sicht von 30,2 % voraussichtlich abnehmen. An der Umfrage haben Unternehmen unterschiedlicher Rechtsformen und Größe aus der DACH-Region teilgenommen. Über die Hälfte macht einen jährlichen Umsatz von über 50 Mio., davon 25,4 % über 10 Milliarden. Viele der befragten Unternehmen haben eigene Bereiche für Sponsoring (34,2 %) oder Kulturförderung (15,8 %). Die Teilnehmer kommen aus verschiedenen Bereichen von Unternehmen, 55,7 % der befragten Unternehmen beschäftigen bis zu 2.000 Mitarbeiter.

Über 70 % der befragten Kulturanbieter und Unternehmen haben Erfahrungen im Sponsoring

causales®

Haben Sie in den letzten 5 Jahren mit Sponsoren aus der Wirtschaft zusammengearbeitet?

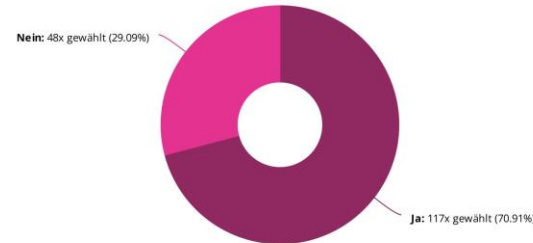
Anzahl Antworten: 521



Kulturanbieter: Die Umfrage zeigt, dass die Mehrheit der 521 antwortenden Kulturanbieter (ca. 70,6 %) in den letzten 5 Jahren mit Sponsoren aus der Wirtschaft zusammengearbeitet hat und dass Kultursponsoring eine beliebte und wichtige Säule ihrer Kulturfinanzierung ist. Es gibt jedoch auch eine signifikante Anzahl von Befragten (ca. 29,4 %), die angaben, in diesem Zeitraum nicht mit Sponsoren aus der Wirtschaft zusammen gearbeitet zu haben.

Haben Sie sich in den letzten 5 Jahren allgemein als Sponsor engagiert?

Anzahl Antworten: 165



Unternehmen: Von den insgesamt 165 befragten Unternehmen der Studie „Quo Vadis Kultursponsoring?“ haben sich 117 Unternehmen (70,9 %) in den letzten 5 Jahren als Sponsor engagiert, während 48 Unternehmen (29,1 %) dies nicht getan haben. Nach diesen Erkenntnissen gehört bei zwei Dritteln der befragten Unternehmen ein gesellschaftliches Engagement zur gelebten Unternehmenskultur.

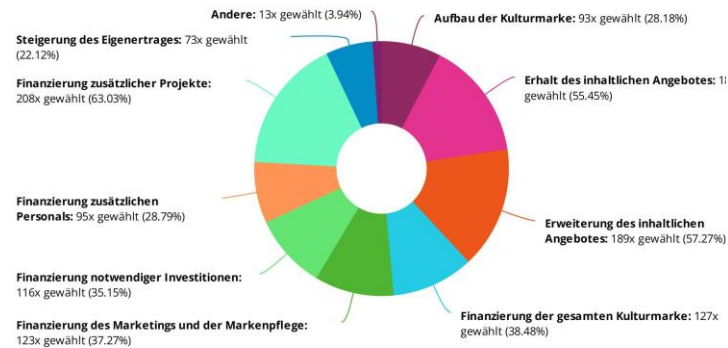
Die Umfrageergebnisse der antwortenden Kulturanbietern (521) und Unternehmen (165) zeigen eine **ähnliche Tendenz**: Etwa 70,6 % der **Kulturanbieter** haben in den letzten 5 Jahren mit Sponsoren und 70,9 % der **Unternehmen** mit Kulturanbietern **zusammengearbeitet**. Allerdings gaben auch jeweils 29,4 % der befragten Kulturanbieter und 29,1 % Unternehmen an, auf keine Zusammenarbeit zurückblicken zu können. Dies deutet darauf hin, dass für etwa zwei Drittel der Kulturanbieter Kultursponsoring ein Teil ihres **Finanzierungsmixes** ist sowie für zwei Drittel der Unternehmen **kulturelles Engagement** Teil ihrer **Unternehmenskultur** ist. Auf die Gründe, warum ein Teil der befragten Kulturanbieter und Unternehmen noch keine Zusammenarbeit eingegangen sind, wurde oder wird auf den Seite 31, 75 und 125 dieser Studie eingegangen.

Fazit: 70,6 % der befragten Kulturanbieter und 70,9 % kulturfördernden Unternehmen haben Erfahrungen im Kultursponsoring.

Kulturanbieter betreiben Beschaffungsmarketing und Unternehmen Absatzmarketing

Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihren Sponsoringaktivitäten?

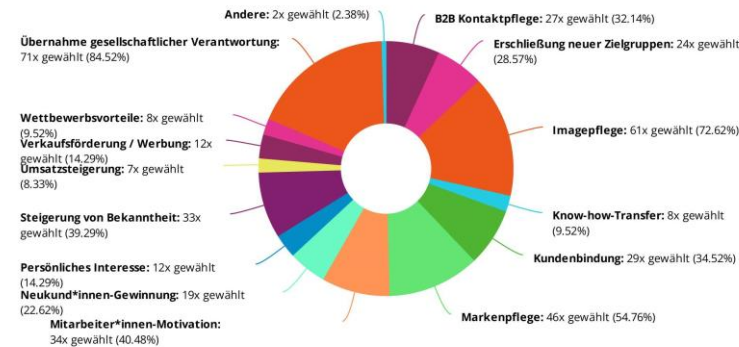
Anzahl Antworten: 330



Kulturanbieter: Die Umfrage zeigt, dass 63 % der befragten Kulturanbieter zusätzliche Projekte finanzieren möchten, 57,3 % das inhaltliche Angebot erweitern wollen, und 55,5 % Angebote erhalten möchten. Weiterhin nutzen 38,5 % das Sponsoring zur Finanzierung der gesamten Kulturmarke, 37,3 % für Marketing und Markenpflege, 35,2 % für Investitionen und 28,8 % für zusätzliches Personal. Etwa 22,1 % streben eine Steigerung des Eigenertrags an, während 3,9 % andere Ziele haben.

Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrem kulturellen Engagement?

Anzahl Antworten: 84



Unternehmen: Die Auswertung zeigt, dass Kultursponsoring in Unternehmen auf verschiedene Ziele ausgerichtet ist. Die meisten der befragten Unternehmen nutzen ihr kulturelles Engagement, um gesellschaftliche Verantwortung (77,2 %) zu übernehmen, Imageziele zu verfolgen (73,3 %) und Standortförderung zu betreiben (43,6 %), Mitarbeiter zu motivieren (42,6 %) und ihre Bekanntheit zu steigern (36,6 %). Auch Kontaktpflege im B2B-Bereich (34,7 %) ist ein wichtiger Aspekt innerhalb der Kultursponsoringaktivitäten von Unternehmen.

Sowohl die befragten Kulturanbieter als auch die befragten Unternehmen verfolgen **unterschiedliche Ziele** mit ihren Sponsoringaktivitäten. Während **Kulturanbieter** hauptsächlich zusätzliche **Projekte finanzieren (63 %)** und das **inhaltliche Angebot erweitern** möchten (57,3 %), nutzen **Unternehmen** das Kultursponsoring, um **gesellschaftliche Verantwortung** zu übernehmen (77,2 %) und **eigene Imageziele (73,3 %)** zu verfolgen (siehe Seite 9 und 54 dieser Studie). Im Vergleich mit den Ergebnissen der Causales-Studie zum Kultursponsoring aus dem Jahr 2014, in der Kulturanbieter befragt wurden, gibt es in dieser Prioritätensetzung **keine wesentlichen Veränderungen bei den Kulturanbietern.**

Fazit: Prinzipiell nutzen Kulturanbieter das Sponsoring innerhalb ihres Beschaffungsmarketings, während Unternehmen Sponsoring eher im Absatzmarketing nutzen.

Kulturanbieter und Unternehmen arbeiten durchschnittlich mit 10 Partnern pro Jahr zusammen

Mit wie vielen Sponsoren arbeiteten oder arbeiten Sie pro Jahr zusammen?

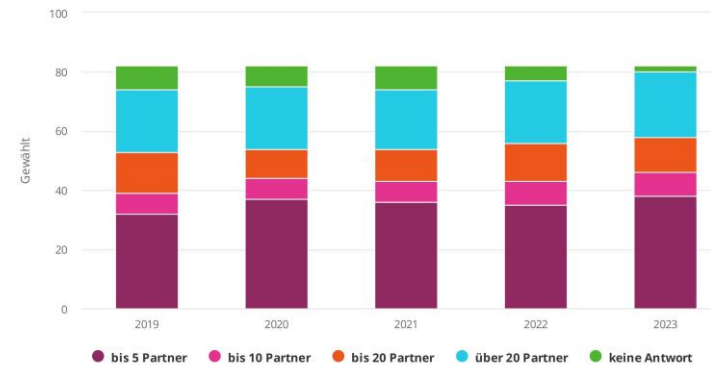
Anzahl Antworten: 318



Kulturanbieter: Die befragten Kulturanbieter arbeiteten in den Jahren 2019 -2023 mit einer unterschiedlichen Anzahl von Sponsoren zusammen. Die Durchschnittswerte sind dabei stabil. Etwa 53,4 % arbeiteten mit bis zu 5 Partnern, ca. 24,1 % mit bis zu 10 Partnern, rund 11,6 % mit bis zu 20 Partnern sowie ca. 10,5 % mit über 20 Partnern zusammen. Die befragten Kulturanbieter hatten auch während der Corona-Pandemie und deren Folgen eine stabile Anzahl von Sponsoren.

Mit wie vielen Kulturanbieter*innen arbeiteten oder arbeiten Sie pro Jahr zusammen?

Anzahl Antworten: 82



Unternehmen: Die befragten Unternehmen arbeiteten von 2019 bis 2023 mit mehreren Kulturanbietern zusammen und förderten diese als Sponsoren. Der Durchschnitt derjenigen, die mit bis zu 5 Partnern zusammengearbeitet haben, beträgt 46,6 %, mit bis zu 10 Partnern 9,4 %. Für bis zu 20 Partner liegt der Anteil bei etwa 15,4 % und für über 20 Partner bei etwa 27,2 %. Es gab über die Jahre keine signifikanten Veränderungen in dieser Verteilung.

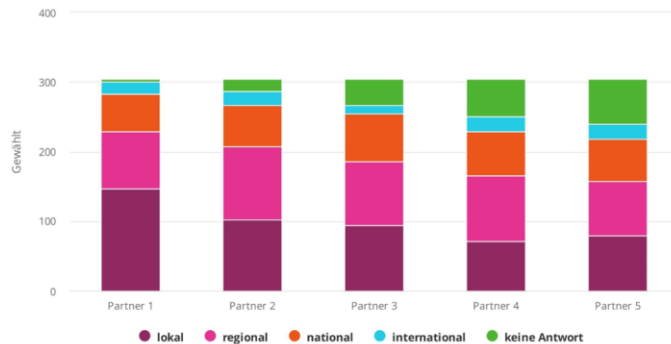
Die Untersuchung der Zusammenarbeit zwischen Kulturanbietern und Unternehmen in den Jahren **2019 - 2023** zeigt eine erstaunliche **Stabilität** innerhalb der Anzahl der jeweiligen Partner. Etwa 53,4 % der **Kulturanbieter** arbeiteten mit **bis zu 5 Partnern** zusammen, verglichen mit 46,6 % der Unternehmen. Für **bis zu 10 Partnern** waren es bei Kulturanbietern 24,1 % und bei Unternehmen 9,4 %. Der Anteil der Kulturanbieter und Unternehmen, die **bis zu 20 Partnern** zusammengearbeitet haben, lag bei Kulturanbietern bei rund 11,6 % und bei Unternehmen bei etwa 15,4 %. Bei **über 20 Partnern** betrug der Anteil bei den befragten Kulturanbietern etwa 10,5 % und bei den befragten Unternehmen etwa 27,2 %. Diese Verteilung blieb weitgehend stabil. (siehe Seite 10 und 58 dieser Studie)

Fazit: Die Anzahl der jeweiligen Partner war über den abgefragten Zeitraum stabil. Kulturanbieter arbeiten durchschnittlich mit 9,43 Partnern aus der Wirtschaft zusammen, Unternehmen durchschnittlich mit 11,95 Kulturanbietern zusammen.

70 % der jeweiligen Sponsoringpartner kommen aus dem regionalen oder lokalen Umfeld

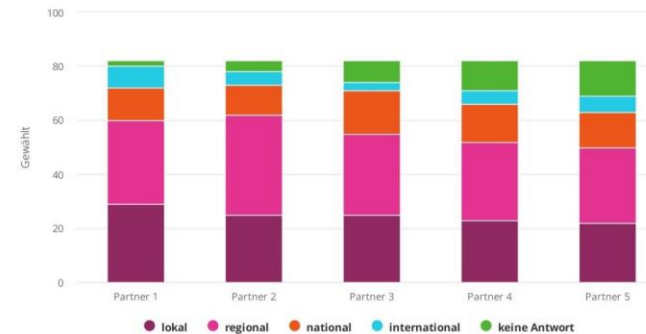
Woher kamen oder kommen Ihre Sponsoren?

Anzahl Antworten: 305



Woher kamen oder kommen die Kulturanbieter*innen, die Sie gefördert haben oder fördern?

Anzahl Antworten: 82



Kulturanbieter: Da die Hälfte der Befragten Kulturanbieter jährlich mit bis zu 5 Sponsoren zusammenarbeitet, wurde die Herkunft der wichtigsten 5 Sponsoren abgefragt. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass im Durchschnitt die meisten Sponsoren und Partner auf lokaler Ebene verortet sind (ca. 36,8 %), gefolgt von regionalen Partnern (ca. 33,7 %), nationalen Partnern (ca. 23,4 %) und internationalen Partnern (ca. 7,3 %).

Unternehmen: In dieser Frage wurde die Herkunft von den 5 wichtigsten durch die befragten Unternehmen geförderten Kulturanbieter abgefragt. Der durchschnittliche Anteil der regionalen Partner liegt bei etwa 41 %, der Anteil der lokalen Partner liegt bei 33,5 %, der Anteil nationalen Partner bei etwa 16 % und der internationalen Partner bei 8,6 %.

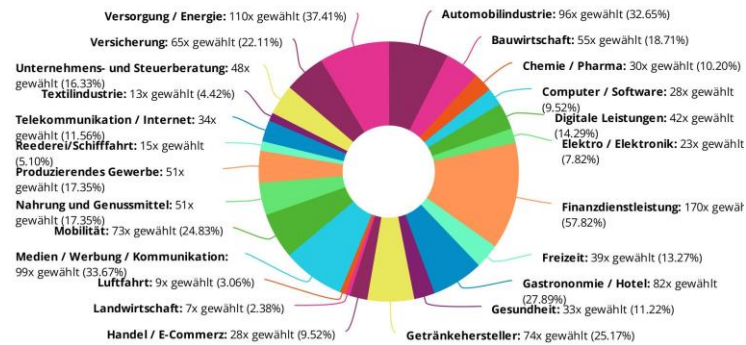
Bei **Kulturanbietern** stammen etwa 36,8 % der fünf wichtigsten Sponsoren aus dem **lokalen Umfeld**, und etwa 33,7 % aus der **regionalen Ebene**. **Unternehmen** fördern hauptsächlich **regionale Kulturanbieter**, wobei rund 41 % aus der Region und etwa 33,5 % lokal verortet sind. **Nationale Partner** machen bei Kulturanbietern etwa 23,4 % und bei Unternehmen etwa 16 % aus. **Internationale Partner** sind bei Kulturanbietern mit durchschnittlich etwa 7,3 % und bei Unternehmen mit 8,6 % vertreten. Das starke kulturelle Engagement der befragten Unternehmen auf **lokaler** und **regionaler Ebene** zeigt, dass die befragten Unternehmen auch die **Lebensqualität** durch Partnerschaften mit Kulturanbietern am **Unternehmensstandort** fördern wollen. (siehe Seite 11 und 59 dieser Studie)

Fazit: Die Analyse der Zusammenarbeit zwischen Kulturanbietern und Unternehmen zeigt, dass sowohl Kulturanbieter als auch kulturfördernde Unternehmen hauptsächlich auf regionale und lokale Partner setzen.

Finanzdienstleister sind die aktivsten Sponsoren und Festivals der am meisten geförderte Bereich

Welcher Branche lassen sich diese Sponsoren zuordnen?

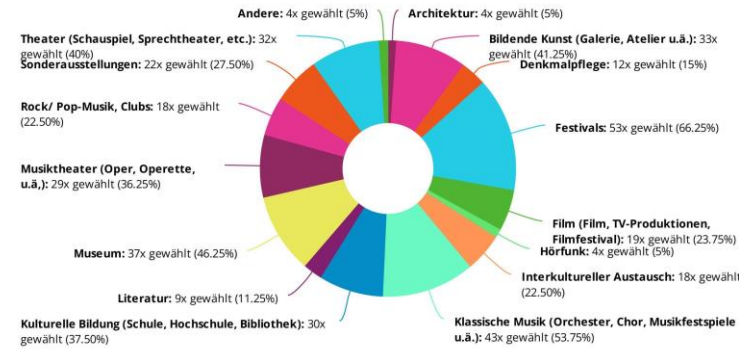
Anzahl Antworten: 294



Kulturanbieter: Die Sponsoren der befragten Kulturanbieter stammen aus fast allen Branchen: Finanzdienstleistung (57,8 %), Versorgung / Energie (37,4 %), Medien / Werbung (33,7 %), Automobilindustrie (32,7 %), Gastronomie / Hotel (27,9 %), Getränkehersteller (25,2 %), Mobilität (24,8 %), Versicherung (22,1 %), Bauwirtschaft (18,7 %), Produzierendes Gewerbe (17,4 %), Nahrung (17,4 %), Unternehmensberatung (16,3 %), Digitale Leistungen (14,3 %).

Welche Bereiche der Kultur haben Sie gefördert bzw. fördern Sie aktuell?

Anzahl Antworten: 80



Unternehmen: Die meisten der befragten Unternehmen fördern Festivals (66,3 %), gefolgt von Klassischer Musik (53,8 %), Museen (46,3 %) und Bildender Kunst (41,3 %). Theater (40 %) und Kulturelle Bildung (37,5 %) erhalten ebenfalls hohe Unterstützung. Andere Bereiche wie Architektur, Hörfunk und Musiktheater werden weniger gefördert.

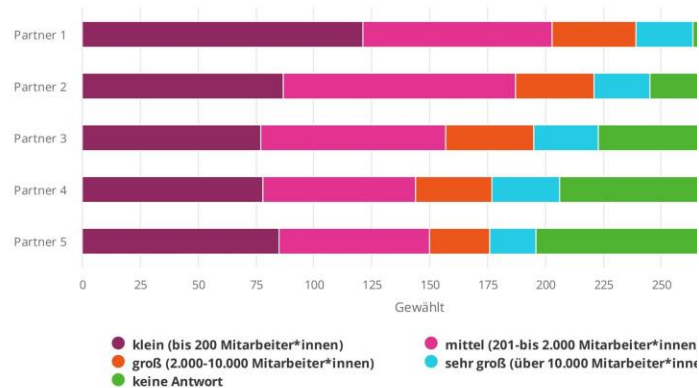
Die Untersuchung der Sponsoren von den befragten Kulturanbietern und der von den befragten Unternehmen geförderten Kulturbereiche zeigt eine große **Vielfalt der jeweiligen Schwerpunktsetzung bei der Auswahl. Finanzdienstleister sind die am meist genannten Sponsoren der Kulturanbieter (57,8 %), gefolgt von Versorgung / Energie (37,4 %) und Medien/Werbung (33,7 %).** Unternehmen bevorzugen innerhalb ihrer Förderung **Festivals (66,3 %) und Klassische Musik (53,8 %).** **Museen (46,3 %) und bildende Kunst (41,3 %)** erhalten ebenfalls große Unterstützung. Die Förderung von **Theater (40 %) und Kultureller Bildung (37,5 %)** ist ebenfalls für die befragten Unternehmen attraktiv. Im Vergleich mit der Causales-Studie aus dem Jahr 2014 gibt es bezüglich der Sponsoren von Kulturanbietern keine wesentlichen Veränderungen. (siehe Seite 12 und 61 dieser Studie)

Fazit: Finanzdienstleister sind die aktivsten Sponsoren, Festivals die am stärksten geförderten Kulturanbieter.

Kulturanbieter und Unternehmen aller Größen sind im Kultursponsoring aktiv

Bitte schätzen Sie die Unternehmensgröße dieser Sponsoren anhand der Mitarbeiter*innenzahl ein.

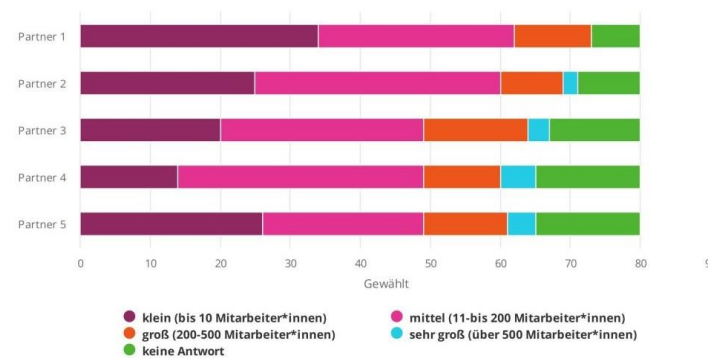
Anzahl Antworten: 278



Kulturanbieter: Die Zusammenfassung der Größen der Unternehmen, die die befragten Kulturanbieter in den letzten Jahren gefördert haben zeigt, dass 39,2 % der Unternehmen als klein gelten (bis 200 Mitarbeiter), während 34,4 % der Unternehmen als mittel (201 bis 2.000 Mitarbeiter) eingestuft werden können. 14,4 % der Unternehmen wurden als groß (2.000-10.000 Mitarbeiter) klassifiziert und 11,4 % zählen zu den sehr großen Unternehmen (über 10.000 Mitarbeiter).

Bitte schätzen Sie die Größe der von Ihnen geförderten Kulturanbieter*innen anhand der Mitarbeiter*innenzahl ein.

Anzahl Antworten: 80



Unternehmen: Nicht nur sehr große und bekannte Kulturanbieter und Kulturprojekte sind relevante Partner für das Engagement von den befragten Unternehmen. Die Größe der geförderten Kulturanbieter verteilt sich durchschnittlich wie folgt: mittel (11 bis 200 Mitarbeiter) 44 %, klein (bis 10 Mitarbeiter) 34,4 %, große (200 bis 500 Mitarbeiter) haben einen vergleichsweise geringeren Anteil mit von etwa 17,1 % und sehr große Kulturanbieter (über 500 Mitarbeiter) den geringsten Anteil von 4,2 %.

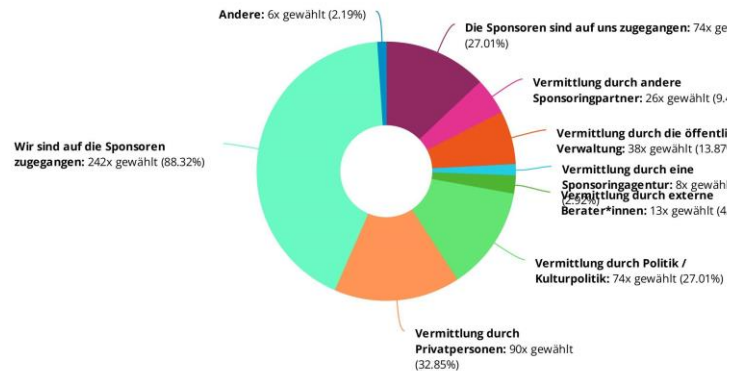
Nach Aussage der befragten Kulturanbieter können innerhalb einer Differenzierung der Unternehmensgrößen ihrer **Sponsoren** 39,2 % als **klein** (bis 200 Mitarbeiter), 34,4 % als **mittel** (201 bis 2.000 Mitarbeiter) 14,4 % als **groß** (2.000-10.000 Mitarbeiter) und 11,4 % als **sehr groß** (über 10.000 Mitarbeiter) klassifiziert werden. Die befragten Unternehmen gaben an, nicht nur sehr große **Kulturanbieter**, sondern auch **kleinere Projekte** zu fördern. Etwa 44 % der geförderten Kulturanbieter haben eine **mittlere** Größe (11 bis 200 Mitarbeiter), während 34,4 % **klein** sind (bis 10 Mitarbeiter). **Größere** Kulturanbieter (200 bis 500 Mitarbeiter) machen etwa 17,1 % aus, während **sehr große Kulturanbieter** (über 500 Mitarbeiter) den geringsten Anteil von etwa 4,2 % ausmachen. (siehe Seite 13 und 60 dieser Studie)

Fazit: Im Kultursponsoringmarkt der DACH-Region mit den deutschen Bundesländern sind Kulturanbieter und Unternehmen jeglicher Größen aktiv.

Kulturanbieter sind in der Kontaktaufnahme zu potenziellen Sponsoren am aktivsten

Wie ist der Kontakt mit Ihren Sponsoren zustande gekommen?

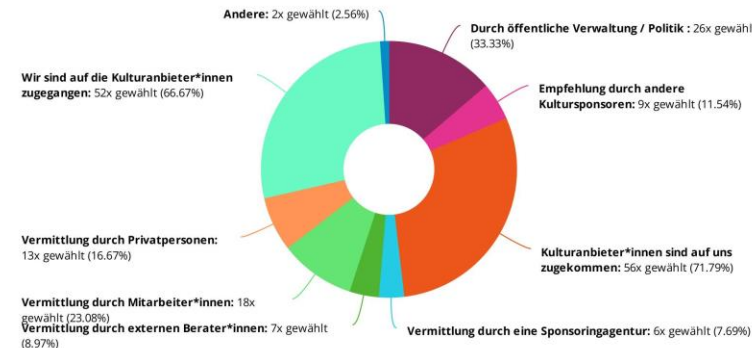
Anzahl Antworten: 274



Kulturanbieter: 88,3 % der Kulturanbieter suchten aktiv den Kontakt zu potenzielle Sponsoren, während 32,9 % der Kontakte von Privatpersonen vermittelt wurden. Politische Vermittlung und Eigeninitiative der Sponsoren machten jeweils 27 % aus. Andere Sponsoren und öffentliche Verwaltung unterstützten mit 9,5 % bzw. 13,9 %. Weniger Hilfe kam von Sponsoringagenturen (2,9 %) und Beratern (4,7 %). Nur 2,2 % der Kontakte entstanden auf andere Weise.

Wie ist der Kontakt mit den von Ihnen geförderten Kulturanbieter*innen zustande gekommen?

Anzahl Antworten: 78



Unternehmen: Die Hauptakteure für eine Kontaktaufnahme zur Initiierung von Sponsoringpartnerschaften sind die Kulturanbieter selbst mit 71,8 %, gefolgt von den Unternehmen mit 66,7 %. Öffentliche Verwaltung/Politik vermitteln in 33,3 %, Mitarbeiter von Unternehmen in 23,1 %. Empfehlungen anderer Sponsoren machen 11,5 % aus, Agenturen 7,7 % und externe Berater 9 %. 16,7 % der Kontakte entstehen durch Privatpersonen, 2,6 % durch andere Methoden.

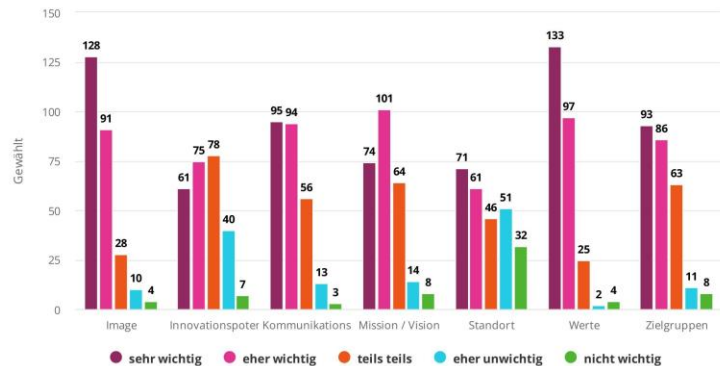
Eine Vergleich zeigt, das sowohl 88,3 % der befragten Kulturanbieter auch 71,8 % der befragten Unternehmen angeben, dass die **Kulturanbieter** größtenteils den **Kontakt zu den Unternehmen** suchen, um Sponsoringpartnerschaften ins Leben zu rufen. 66,7 % der Unternehmen geben an, auch selbst auf Kulturanbieter zuzugehen. Die Öffentliche Verwaltung und Politik ist ebenfalls in der Vermittlung sehr aktiv. So gaben 27 % der Unternehmen an, Unterstützung in der Kontaktvermittlung von der **öffentlichen Verwaltung und Politik** bekommen zu haben. Weitere Vermittler von Kontakten zwischen Kulturanbietern und Unternehmen sind **Privatpersonen, andere Sponsoren, Sponsoringagenturen** und **Berater** (siehe Seite 14 und 62 dieser Studie).

Fazit: Hauptakteure innerhalb der Kontaktaufnahme zur Initiierung von Kultursponsoringpartnerschaften sind die Kulturanbieter und Unternehmen selbst, gefolgt von der Öffentlichen Verwaltung und Politik.

Werte, Image, Standort und Kommunikationsstil im Sponsor-Fit werden als wichtig genannt

Wie wichtig ist Ihnen ein größtmögliches Schnittmengenpotenzial zwischen Ihrer Kulturmarke und dem Sponsor?

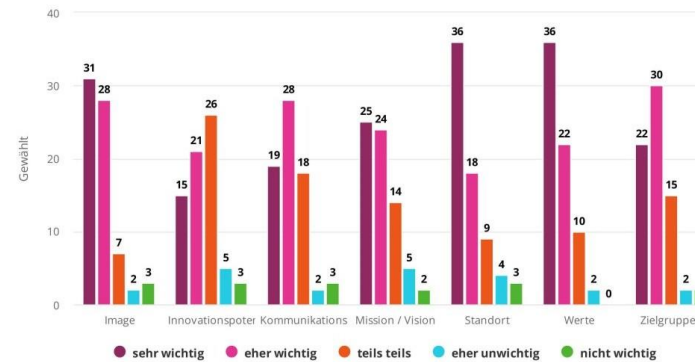
Anzahl Antworten: 261



Kulturanbieter: Innerhalb des zu ermittelnden Sponsoring-Fits suchen die befragten Kulturanbieter eine größtmögliche Übereinstimmung in Werten (88,1 %), Image (83,9 %), Kommunikationsstil (72,4 %), Zielgruppen (68,5 %) sowie in der Mission und Vision (67,1 %) mit bestehenden und potenziellen Sponsoren.

Wie wichtig sind Ihnen folgende Schnittmengen zwischen Ihrem Unternehmen und von Ihnen geförderten Kulturangeboten?

Anzahl Antworten: 71



Unternehmen: Image (83,1 %) und Werte (82,8 %) rangieren bei den befragten Unternehmen an erster Stelle in der Wichtigkeit eines größtmöglichen Sponsoring-Fits mit den von ihnen geförderten Kulturprojekten. Der Standort folgt mit 77,1 %, Zielgruppen mit 73,3 %. Der Kommunikationsstil und Mission/Vision sind ebenfalls bedeutend mit durchschnittlichen Werten von 70 % bzw. 67,1 %, sowie eine Übereinstimmung im Innovationspotenzial 51,4 %.

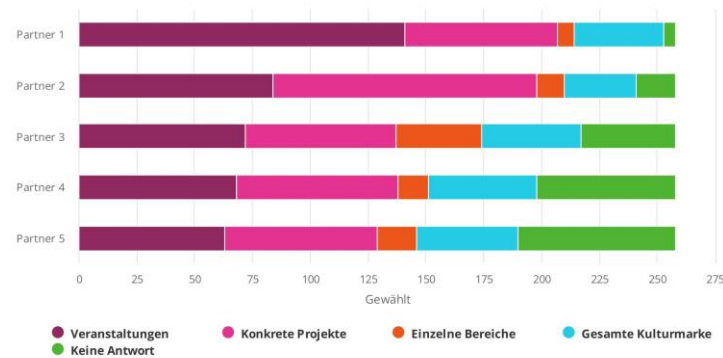
Ein **Sponsor-Fit** beschreibt das harmonische Zusammenpassen zwischen Sponsor und Kulturanbieter innerhalb von Kultursponsoringpartnerschaften. Sowohl für **Kulturanbieter** (88,1 %) als auch für kulturfördernden **Unternehmen** (82,9 %) ist eine Übereinstimmung in den **Werten** sowie im **Image** (83,9 % der befragten Kulturanbieter und für 83,1 % der befragten Unternehmen) am wichtigsten, danach folgen beidseitig der **Kommunikationsstil**, die **Mission und Vision** sowie eine größtmögliche **Übereinstimmung in den Zielgruppen**. Die befragten Unternehmen legen darüber hinaus einen hohen Wert auf Schnittmengen im Bezug auf den **Standort** und das **Innovationspotenzial** der Kulturanbieter. (siehe Seite 15 und 64 dieser Studie)

Fazit: Kulturanbieter und Unternehmen suchen gemeinsame Werte, die sich im jeweiligen Image sowie im Kommunikationsstil widerspiegeln und damit zu glaubhaften Partnerschaften führen.

Die Förderung von Veranstaltungen und konkreten Projekten haben eine hohe Priorität

Was wird oder wurde durch Ihre Sponsoren unterstützt?

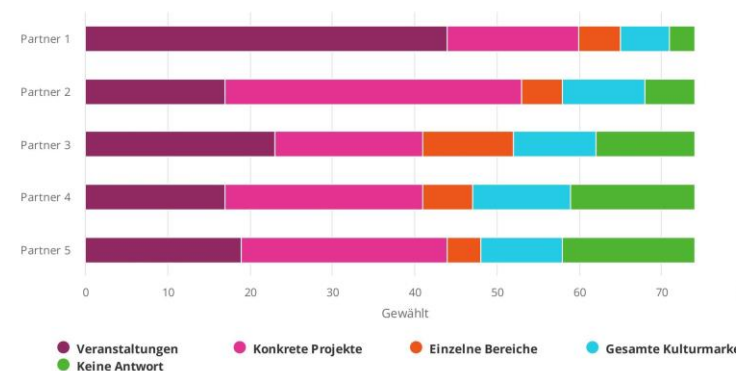
Anzahl Antworten: 258



Kulturanbieter: Befragt nach den von ihren Sponsoren geförderten Formen und Formaten gaben die befragten Kulturanbieter an, dass Veranstaltungen im Gesamtdurchschnitt mit 34,9 % unterstützt werden. Konkrete Projekte verzeichnen einen Durchschnitt von 34,3 %. Die gesamte Kulturmarke liegt bei 18,8 %, während einzelne Bereiche einen Durchschnitt von 8 % aufweisen.

Welche Form von Kulturangeboten wurde oder wird von Ihnen innerhalb der Sponsoringpartnerschaften gefördert?

Anzahl Antworten: 74



Unternehmen: Sponsoren unterstützen am häufigsten Veranstaltungen, wobei die Anteile im Durchschnitt bei etwa 32,4 % liegen sowie von konkreten Projekten ebenfalls mit einem durchschnittlichen Prozentsatz von etwa 32,4 %. Die gesamte Kulturmarke wird in mit einem durchschnittlichen Prozentsatz von 12,9 % unterstützt. Die Förderung einzelner Bereiche der Kulturanbieter zeigt einen geringeren Durchschnittswert von etwa 8,8 %.

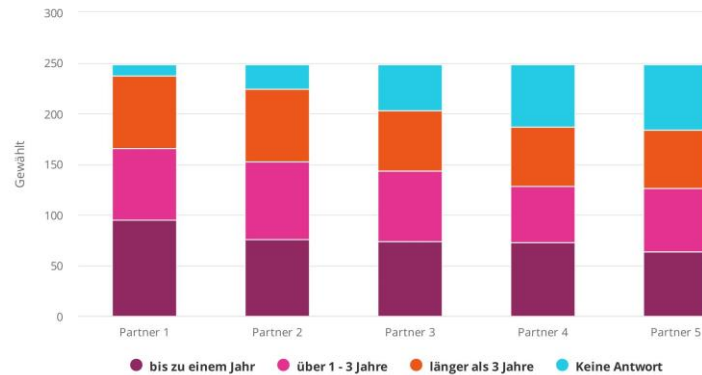
Ein Vergleich der Angaben der befragten Kulturanbieter und Unternehmen zeigt eine **annähernde Übereinstimmung** der von Unternehmen über Kultursponsoringpartnerschaften **geförderten Formen und Formate** der Kulturanbieter. Sowohl 34,9 % der befragten Kulturanbieter als auch 32,4 % der Unternehmen gaben an, dass die Unterstützung von **Veranstaltungen** eine hohe Priorität hat, gefolgt von der Unterstützung **konkreter Projekte** mit 34,3 % bei den Kulturanbietern und 32,4 % bei den Unternehmen. Die **gesamte Kulturmarke** wird von 18,8 % der befragten Kulturanbieter und 12,9 % der befragten Unternehmen gefördert. Die Förderung **einzelner Bereiche** der Kulturanbieter zeigt einen geringeren Durchschnittswert von 8 % bzw. 8,8 %. (siehe Seite 16 und 63 dieser Studie)

Fazit: Innerhalb von Sponsoringpartnerschaften werden vordergründig konkrete Projekte und Veranstaltungen der Kulturanbieter von den befragten Unternehmen gefördert.

Kulturanbieter und Unternehmen geben eine ähnliche Laufzeit der Zusammenarbeit an

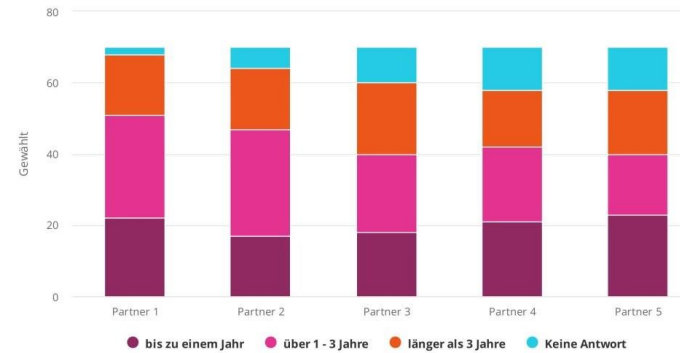
Wie ist oder war die Zusammenarbeit mit Ihren Sponsoren zeitlich angelegt?

Anzahl Antworten: 248



Wie ist oder war die Zusammenarbeit mit den von Ihnen geförderten Kulturangeboten zeitlich angelegt?

Anzahl Antworten: 70



Kulturanbieter: Um die Dauer des durchschnittlichen Zeitraums der Sponsoring-Partnerschaften zu bestimmen, wurden die Durchschnittswerte der einzelnen Sponsoren der befragten Kulturanbieter zusammengefasst und danach der Gesamtdurchschnitt berechnet. Die Analyse ergab, dass die durchschnittliche Laufzeit der Partnerschaften wie folgt verteilt ist: bis zu einem Jahr: 36,5 %, über 1 - 3 Jahre: 32,9 %, länger als 3 Jahre: 30,5 %.

Unternehmen: Die Unterstützung der geförderten Kulturangebote durch die befragten Unternehmen variiert in ihrer zeitlichen Ausrichtung. Am häufigsten wurden oder werden Partnerschaften über 1 - 3 Jahre (Durchschnitt: 38,1 %) angelegt, gefolgt von kürzeren Partnerschaften bis zu einem Jahr (Durchschnitt: 33,2 %). Die Partnerschaften, die auf eine Laufzeit von länger als 3 Jahre angelegt waren oder sind, liegen bei einem Durchschnitt von 28,7 %).

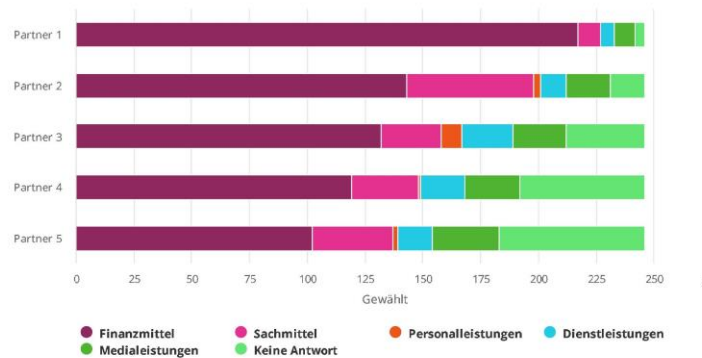
Die durchschnittliche **Laufzeit** der Kultursponsoring-Partnerschaften wird von den befragten Kulturanbietern und Unternehmen als **weitestgehend ähnlich** beschrieben. Aus den Daten konnte ermittelt werden, dass die Durchschnittswerte von Partnerschaften mit einer Laufzeit von **bis zu einem Jahr** nach Angaben von 36,5 % der Kulturanbieter und von 33,2 % der Unternehmen annähernd gleich sind. Die Durchschnittswerte der Partnerschaften mit einer Laufzeit **von 1 – 3 Jahren** können bei den Kulturanbietern mit 32,9 % und bei den Unternehmen mit 38,1 % benannt werden. Darüber hinaus ergaben die Durchschnittswerte für die Partnerschaften mit einer Laufzeit **von über 3 Jahren** bei den Kulturanbietern 30,5 % sowie bei den Unternehmen 28,7 %. Kürzere Laufzeiten sind sicher auf die Zusammenarbeit innerhalb **temporärer** Veranstaltungen und Projekte zurückzuführen. (siehe Seite 18 und 65 dieser Studie)

Fazit: Die Angaben zu den Laufzeiten von Kultursponsoringpartnerschaften sind weitestgehend ähnlich.

Die Förderung über Finanzmittel wird von Kulturanbietern und Unternehmen bevorzugt

Welche Leistungen stellen oder stellen Ihnen Ihre Sponsoren zur Verfügung?

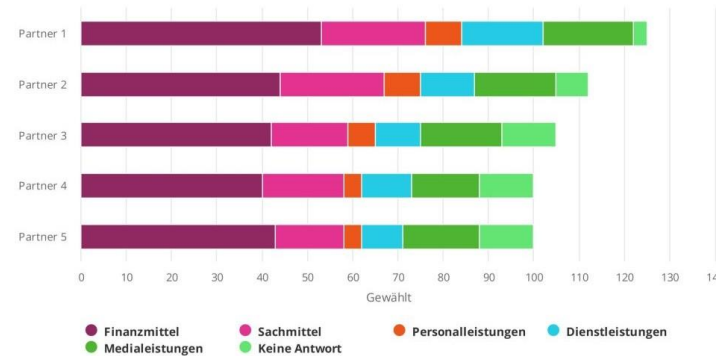
Anzahl Antworten: 246



Kulturanbieter: Die Frage nach spezifischen Leistungsformen, die Kulturanbieter von ihren Sponsoren innerhalb der Partnerschaften erhalten haben, ergab folgende Ergebnisse: Finanzmittel: 66,8 %, Sachmittel: 15,1 %, Medialeistungen: 11,1 %, Dienstleistungen: 7,2 % und Personalleistungen: 0,6 %. Diese Werte zeigen die allgemeine Verteilung der von den Sponsoren bereitgestellten Leistungen und können auch innerhalb eines Leistungsmixes innerhalb einzelner Partnerschaften verteilt sein.

Welche Leistungen stellen oder stellen Sie den von Ihnen geförderten Kulturanbieter*innen zur Verfügung?

Anzahl Antworten: 70



Unternehmen: Am häufigsten wurden von den befragten Unternehmen Finanzmittel innerhalb von Kultursponsoringpartnerschaften bereitgestellt, wobei der Durchschnitt bei etwa 40,7 % liegt. Sachmittel folgen mit einem Durchschnitt von 17,4 %, gefolgt von Medialeistungen mit einem Durchschnitt von 16,6 %. Dienstleistungen wurden im Durchschnitt zu etwa 10,9 % bereitgestellt, während Personalleistungen mit einem Durchschnitt von 5,9 % am seltensten bereitgestellt wurden.

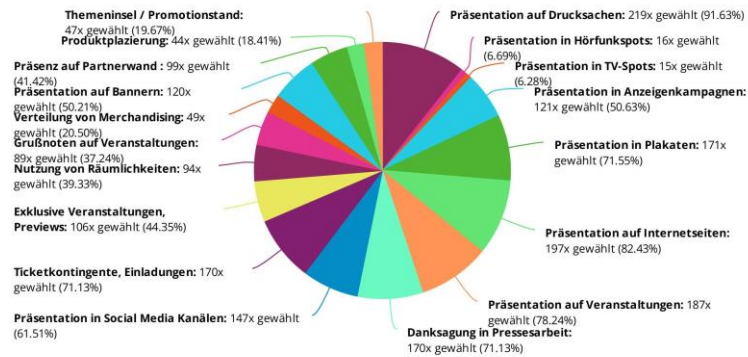
Die Auswertung der Daten der befragten Kulturanbieter und Unternehmen zu den einzelnen **Leistungsformen der Unternehmen** innerhalb von Kultursponsoringpartnerschaften sind annähernd gleich priorisiert. In ersten Stelle steht sowohl bei den befragten Kulturanbietern mit 66,8 % und bei den Unternehmen mit 40,7 % die **Bereitstellung von finanziellen Mitteln** durch die Unternehmen, gefolgt von **Sachmitteln** (15,1 % Kulturanbieter und 17,4 % Unternehmen), **Medialeistungen** (11,1 % Kulturanbieter und 16,6 % Unternehmen), **Dienstleistungen** (7,2 % Kulturanbieter und 10,9 % Unternehmen) sowie **Personalleistungen** (0,6 % Kulturanbieter und 5,9 % Unternehmen). (siehe Seite 19 und 66 dieser Studie)

Fazit: Finanzleistungen hatten oder haben sowohl bei den befragten Kulturanbietern als auch bei den kulturfördernden Unternehmen den höchsten Stellenwert innerhalb der Leistungserbringung durch die Unternehmen.

Ein vielfältiger Leistungsmix der Kulturanbieter macht Partnerschaften für Sponsoren attraktiv

Welche Leistungen stellen oder stellten Sie Ihren Sponsoren zur Verfügung?

Anzahl Antworten: 239

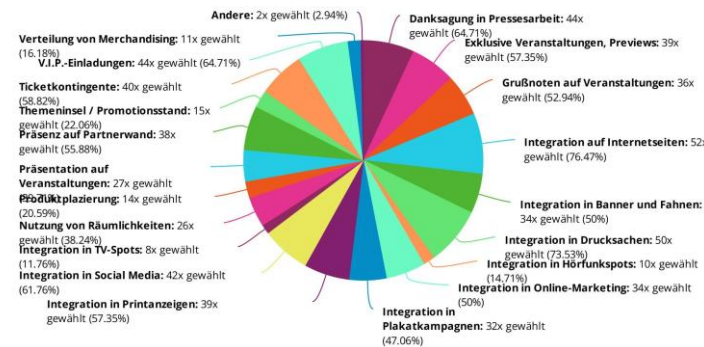


Kulturanbieter: Die meisten der befragten Kulturanbieter bieten ihren Sponsoren Präsentationen auf Drucksachen (91,6 %) und Internetseiten (82,4 %). Zu weiteren Leistungen gehören Präsentationen auf Veranstaltungen (78,2 %) und in Anzeigenkampagnen (50,6 %), Danksagungen in der Presse (71,1 %), Ticketkontingente und Einladungen (71,1 %), exklusive Veranstaltungen wie Previews (44,4 %) und die Nutzung von Räumlichkeiten (39,3 %). Die Integration von Grußnoten (37,2 %) und eine mögliche Merchandising-Verteilung (20,5 %) wird ebenfalls als Leistung erbracht.

Quelle: Causales-Umfrage „Quo Vadis Kultursponsoring 2024“, Mehrfachnennungen waren möglich

Welche Leistungen haben Sie von den Kulturanbieter*innen bekommen oder bekommen Sie, die Sie als Sponsor fördern?

Anzahl Antworten: 68



Unternehmen: Die befragten Unternehmen erhalten von Kulturanbietern Leistungen wie die Integration auf Internetseiten (76,5 %), in Drucksachen (73,5 %), Dank in der Pressearbeit (64,7 %), V.I.P.-Einladungen, exklusive Veranstaltungen und Previews, Nutzung von Räumlichkeiten, Grußnoten auf Veranstaltungen, die Verteilung von Merchandising und Produktplatzierung sowie die Präsenz auf Partnerwänden und Bannern. (siehe Seite 21 und 67 dieser Studie)

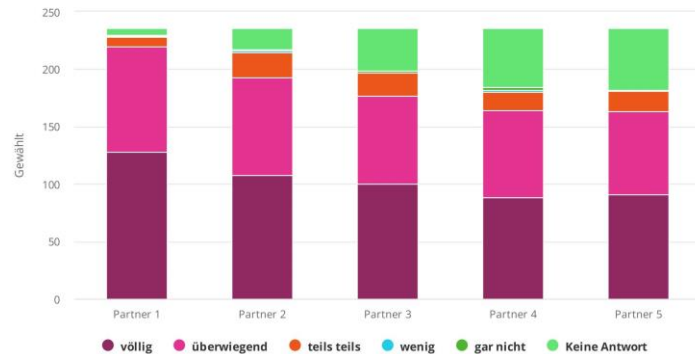
Die Leistungen von Kulturanbietern für Sponsoren innerhalb von Kultursponsoringpartnerschaften sind vielfältig und werden von diesen überwiegend innerhalb eines Leistungsmixes erbracht. Hier bevorzugen die befragten Kulturanbieter (91,6 %) und Unternehmen (73,5 %) die Präsentation der Sponsoren auf Drucksachen, sowie die Integration in die Online-Auftritte (82,4 % der Kulturanbieter und 76,5 % der Unternehmen) Zu weiteren genannten Leistungen gehören die Integration in die Social-Media-Kommunikation, die Präsentationen auf Veranstaltungen, Logopräsenzen in Anzeigenkampagnen, Danksagungen in der Pressearbeit, Ticketkontingente, V.I.P.-Einladungen, exklusive Veranstaltungen und Previews, Nutzung von Räumlichkeiten, Grußnoten auf Veranstaltungen, die Verteilung von Merchandising und Produktplatzierung sowie die Präsenz auf Partnerwänden und Bannern. (siehe Seite 21 und 67 dieser Studie)

Fazit: Unternehmen erwarten einen vielfältigen Leistungsmix von Kulturanbietern.

Kulturanbieter und Sponsoren sind völlig bis überwiegend mit der Zusammenarbeit zufrieden

Wie zufrieden waren oder sind Sie mit der Zusammenarbeit mit Ihren Sponsoren?

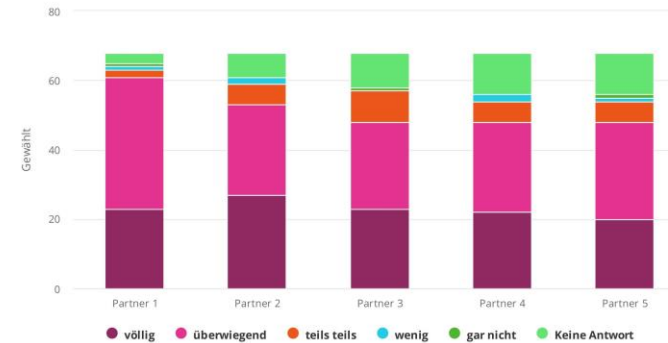
Anzahl Antworten: 236



Kulturanbieter: Die durchschnittliche Zufriedenheit der Kulturanbieter mit allen Partnern aus der Wirtschaft innerhalb der Zusammenarbeit zeigt, dass die befragten Kulturanbieter insgesamt zu 91 % mit der Zusammenarbeit mit ihren Sponsoren völlig bis überwiegend zufrieden sind. Im Einzelnen bedeutet dies: Völlig zufrieden: 50,3 %, überwiegend zufrieden: 40,7 %, teils zufrieden: 9,2 %, wenig zufrieden: 0,4 %, gar nicht zufrieden: 0,8 %.

Wie zufrieden waren oder sind Sie innerhalb der Zusammenarbeit mit den von Ihnen geförderten Kulturanbieter*innen?

Anzahl Antworten: 68



Unternehmen: Die durchschnittliche Zufriedenheit der Unternehmen innerhalb der Sponsoringpartnerschaften mit Kulturanbietern zeigt, dass die befragten Unternehmen insgesamt zu 82,4 % mit der Zusammenarbeit völlig bis überwiegend zufrieden sind. Im Einzelnen bedeutet dies: Völlig zufrieden: 37,4 %, überwiegend zufrieden: 45 %, teils zufrieden: 14,2 %, wenig zufrieden: 2,4 %, gar nicht zufrieden: 1 %.

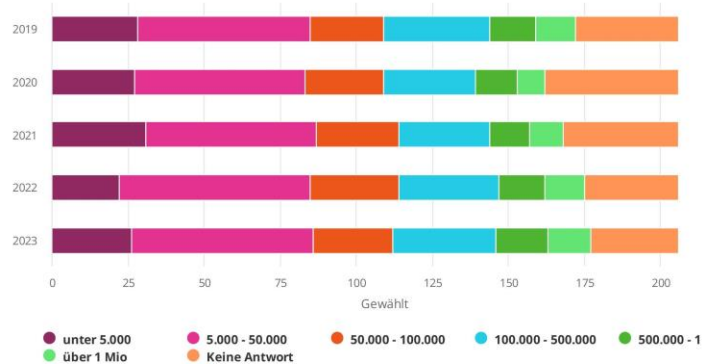
Insgesamt spiegeln die Ergebnisse eine **überwiegend positive Beziehung** zwischen den befragten Kulturanbietern und Unternehmen wider. Sowohl die befragten **Kulturanbieter** sind mit 91 % (50,3 % völlig zufrieden, 40,7 % überwiegend zufrieden) als auch die befragten **Unternehmen** sind mit 82,4 % (37,4 % völlig zufrieden, 45 % überwiegend zufrieden) mit den jeweiligen Partnern innerhalb der **Kultursponsoring-partnerschaften zufrieden**. Die Ergebnisse zeigen, dass Partnerschaften zwischen Kultur und Wirtschaft mit einer hohen **Professionalität** und einem beidseitigen **Verantwortungsbewusstsein** gestaltet werden. (siehe Seite 22 und 68 dieser Studie)

Fazit: Die überwiegende Zufriedenheit innerhalb der Zusammenarbeit zwischen Kulturanbietern und Unternehmen belegt eine hohe, beidseitige Professionalität im Kultursponsoring.

Die von Sponsoren zur Verfügung gestellten Sponsoringvolumina waren 2019 – 2023 stabil

Wie groß war das Ihnen von Ihren Sponsoren zur Verfügung gestellte Sponsoringvolumen insgesamt in den einzelnen Jahren?

Anzahl Antworten: 206

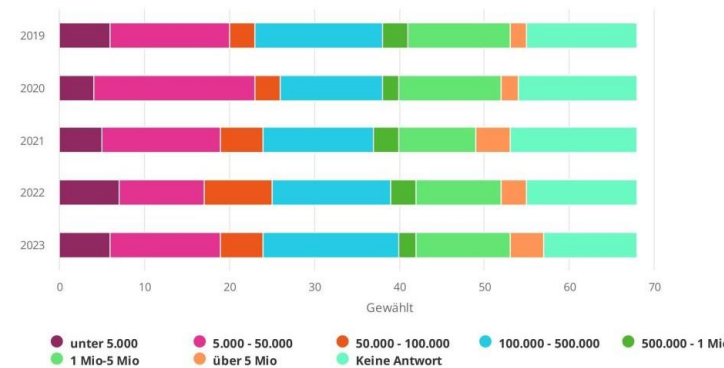


Kulturanbieter: Die Durchschnittswerte des in den Jahren 2019 – 2023 zur Verfügung gestellten Sponsoringvolumens in verschiedenen Größenordnungen zeigt folgende Ergebnisse : 5.000 - 50.000 Euro: 34,6 %, 100.000 - 500.000 Euro: 18,4 %, 50.000 - 100.000 Euro: 16,8 %, unter 5.000 Euro: 15,3 %, 500.000 - 1 Mio. Euro: 8,9 %, über 1 Mio. Euro: 7,5 %. Die Durchschnittswerte des zur Verfügung gestellten Sponsoringvolumens zeigen eine relativ stabile Tendenz über die Jahre hinweg. Das durchschnittlich von Sponsoren zur Verfügung gestellte Sponsoringvolumen beträgt 35,533 Euro pro Kulturanbieter und Jahr.

Quelle: Causales-Umfrage „Quo Vadis Kultursponsoring 2024“

Wie hoch war das Sponsoringvolumen, das Sie in den letzten Jahren in die Förderung von Kulturangeboten investiert haben?

Anzahl Antworten: 68



Unternehmen: Die prozentuale Verteilung des Sponsoringvolumens in den Jahren 2019 – 2023 zeigt, dass der Großteil der Investitionen mit 25,4 % in der Kategorie 5.000 - 50.000 Euro liegen. Es folgen die Kategorien 100.000 - 500.000 Euro mit einem Anteil von rund 25,5 % sowie 1 Mio. - 5 Mio. Euro mit etwa 19,9 %. Die Kategorien unter 5.000 Euro, 50.000 - 100.000 Euro und über 5 Mio. Euro folgen mit 10,2 %, 6,4 % und 4,5 %. Die Kategorie 500.000 - 1 Mio. Euro hat den geringsten Anteil von etwa 4,2 %. Der Durchschnittswert des investierten Sponsoringvolumens pro Jahr und Unternehmen lag bei den befragten Unternehmen bei 141.520 Euro.

Die von den befragten Kulturanbietern eingenommenen und den befragten Unternehmen investierten **Sponsoringvolumina** in den Jahren **2019 - 2023** zeigen folgende Durchschnittswerte: **Für Kulturanbieter** reichten die Sponsoringeinnahmen von unter 5.000 Euro (15,3 %) bis über 1 Million Euro (7,5 %), wobei 2023 insgesamt den höchsten Durchschnittswert erreichte. **Bei Unternehmen** lag das investierte Sponsoringvolumen ähnlich: unter 5.000 Euro (10,2 %), 5.000 bis 50.000 Euro (25,4 %), 100.000 bis 500.000 Euro (25,5 %), über 1 Mio. Euro bis 5 Mio. Euro (19,9 %), und über 5 Mio. Euro (4,5 %). Die ermittelten durchschnittlichen **Sponsoringeinnahmen** von **Kulturanbietern** betragen **35.533 Euro** pro Kulturanbieter und Jahr. Der ermittelte Durchschnittswert **des investierten Sponsoringvolumens** pro Jahr und Unternehmen lag bei **141.520 Euro**. (siehe Seite 24 und 70 dieser Studie)

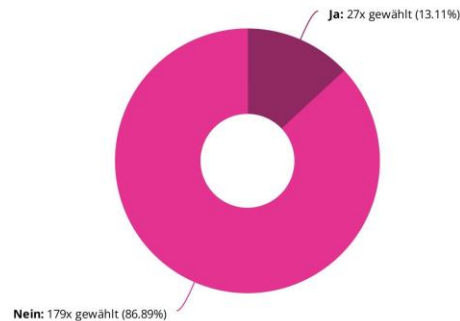
Fazit: In dem Zeitraum 2019 – 2023 blieb das Sponsoringvolumen nach Aussagen der befragten Kulturanbieter und Unternehmen stabil.

Sponsoren nehmen bis auf wenige Ausnahmen keinen inhaltlichen Einfluss auf Kulturangebote

causales®

Haben Ihre Sponsoren jemals versucht, inhaltlichen Einfluss auf Sie als Kulturanbieter*in und/oder Ihre Projekte zu nehmen?

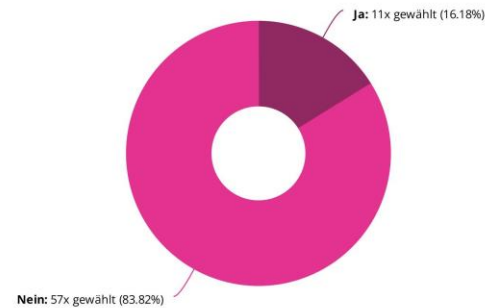
Anzahl Antworten: 206



Kulturanbieter: Die große Mehrheit von 86,9 % der befragten Kulturanbieter gab an, dass ihre Sponsoren keinen inhaltlichen Einfluss auf die inhaltliche Programmatik und die geförderten Projekte nehmen. 13,1 % der Befragten gaben allerdings an, dass ihre Sponsoren versucht haben, inhaltlichen Einfluss auf sie als Kulturanbieter und/oder ihre Projekte zu nehmen

Haben Sie versucht, jemals inhaltlichen Einfluss auf die Inhalte der von Ihnen geförderten Kulturangebote zu nehmen?

Anzahl Antworten: 68



Unternehmen: Auch die überwiegende Mehrheit der befragten Unternehmen (83,8 %) gab an, keinen inhaltlichen Einfluss auf die von ihnen geförderten Kulturangebote genommen zu haben. Nur eine Minderheit (16,2 %) gab an, dies getan zu haben.

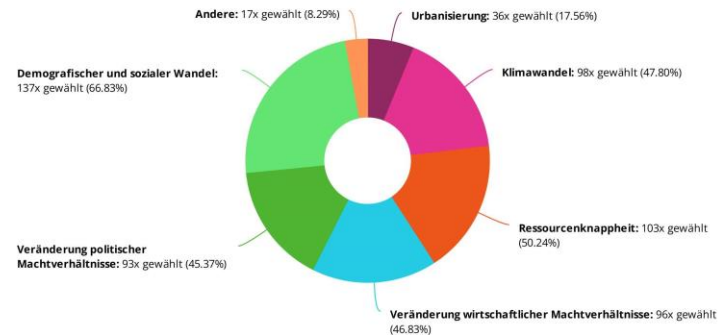
Die Erfahrungen der befragten **Kulturanbieter** und **Unternehmen** zur inhaltlichen Einflussnahme sind fast deckungsgleich. So gaben 86,9 % der befragten Kulturanbieter und 83,8 % der befragten Unternehmen an, dass **keine inhaltlichen Einflussnahme** auf die Kulturanbieter und / oder deren Projekte stattfand oder stattfindet. Dies spiegelt die **Grundsätze im Sponsoring** wider, die auf einer Förderung des kulturellen Angebots beruhen, ohne inhaltliche Einfluss zu nehmen. Sponsoren respektieren überwiegend die **inhaltliche Hoheit der Kulturanbieter** sowie die **Kunstfreiheit**. Erfahrungswerte zeigen, dass Sponsoren gern ihre Expertise aus der **Marketingkommunikation** einbringen, um die geförderten Projekte auch im eigenen Interesse sichtbar zu machen. (siehe Seite 26 und 71 dieser Studie)

Fazit: Bis auf wenige Ausreißer gibt es keine inhaltliche Einflussnahme von Unternehmen auf die Inhalte von Kulturanbietern innerhalb von Sponsoringpartnerschaften.

Gesellschaftliche Mega-Trends werden sich auf das Kultursponsoring auswirken

Was glauben Sie: Wirkten oder wirken sich folgende Mega-Trends des gesellschaftlichen Wandels auf die Förderung von Kulturanbieter*innen aus ?

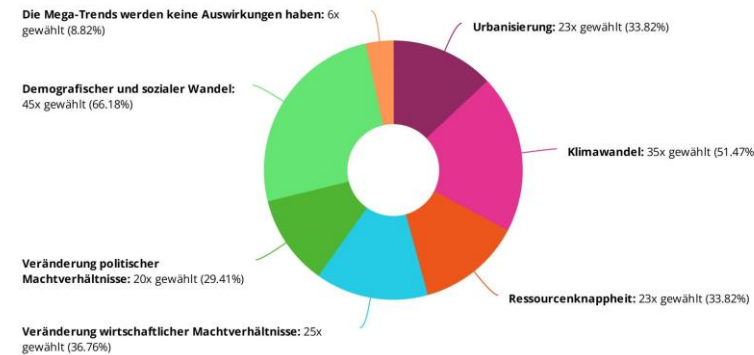
Anzahl Antworten: 205



Kulturanbieter: Ein überwiegender Teil der befragten Kulturanbieter gab an, dass der demografische und soziale Wandel den größten Einfluss auf ihre Förderung hat (66,8 %). Auch die Ressourcenknappheit (50,2 %) und der Klimawandel (47,8 %), die Veränderung der wirtschaftlichen (46,8 %) und politischen Machtverhältnisse (45,4 %), sowie die Urbanisierung (17,6 %) werden ebenfalls als relevant betrachtet. Andere Faktoren wurden von einer kleinen Anzahl von Befragten (8,3 %) genannt.

Was glauben Sie: Wirkten oder wirken sich folgende Mega-Trends des gesellschaftlichen Wandels auf die Förderung von Kulturangeboten aus?

Anzahl Antworten: 68



Unternehmen: Die meisten der befragten Unternehmen sehen den demografischen und sozialen Wandel (66,2 %) als größten Einflussfaktor für die Förderung von Kulturangeboten. Der Klimawandel (51,5 %) und veränderte wirtschaftliche Machtverhältnisse (36,8 %) werden ebenfalls als Einflussfaktoren benannt. Urbanisierung (33,8 %) und Ressourcenknappheit (33,8 %) folgen darauf. Die Veränderung politischer Machtverhältnisse (29,4 %) wird ebenso stark wahrgenommen. Wenige (8,8 %) glauben, dass Mega-Trends keine Auswirkungen haben

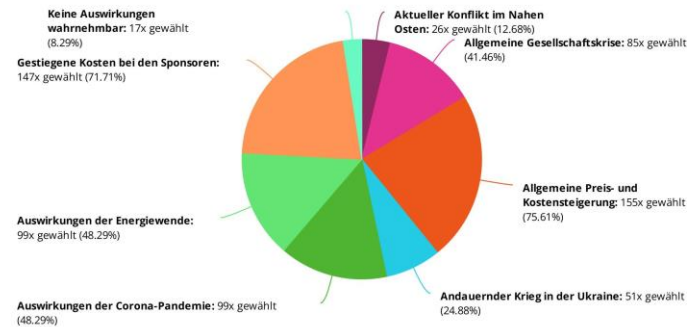
Die Analyse ergab eine **bemerkenswerte Parallelität** zwischen den von Kulturanbietern und Unternehmen wahrgenommenen **Einflussfaktoren** auf die Förderung von Kulturangeboten. Der **demografische und soziale Wandel** wird von beiden Befragungsgruppen als herausragender Faktor identifiziert, wobei jeweils ca. 66 % diesen betonen. Zusätzlich betrachten sowohl Kulturanbieter, als auch Unternehmen den **Klimawandel** (jeweils knapp 50 %) als bedeutenden Einflussfaktor auf das Kultursponsoring. Die befragten Kulturanbieter zeigen einen weit höheren Einfluss innerhalb der **Veränderung wirtschaftlicher und politischer Machtverhältnisse** als die Unternehmen auf, sicher auch, da ihre Finanzierung überwiegend davon beeinflusst wird. (siehe Seite 27 und 72 dieser Studie)

Fazit: Sowohl die befragten Kulturanbieter als auch die Unternehmen glauben, dass die gesellschaftlichen Mega-Trends einen allgemeinen Einfluss auf das Kultursponsoring haben oder haben werden.

Die Auswirkungen von Krisen haben bereits einen Einfluss auf das Kultursponsoring

Nehmen Sie darüber hinaus Auswirkungen folgender Krisen auf die Zusammenarbeit mit Ihren Sponsoren wahr?

Anzahl Antworten: 205

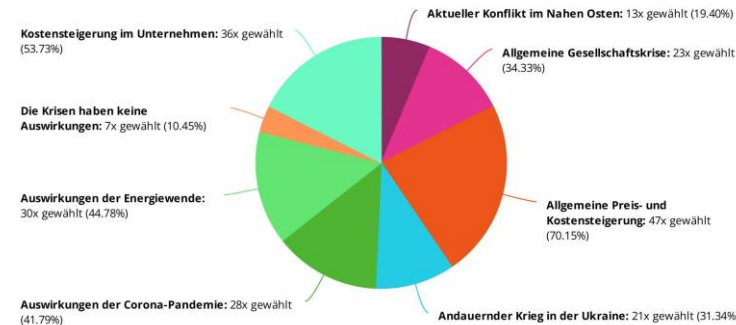


Kulturanbieter: Die Mehrheit (ca. 75,6 %) der befragten Kulturanbieter benennt Auswirkungen von Krisen durch Preis- und Kostensteigerungen sowie gestiegene Kosten bei den Sponsoren (71,7 %), die Auswirkungen der Corona-Pandemie und der Energiewende auf die Zusammenarbeit mit Sponsoren (je ca. 48,3 %). Eine allgemeine Gesellschaftskrise wird von 41,5 % angegeben, während Ukraine-Krieg (24,9 %) und der Nahostkonflikt (12,7 %) etwas weniger Einfluss zu haben scheinen. Nur sehr wenige der befragten Kulturanbieter (8,3 %) sehen keine Auswirkungen.

Quelle: Causales-Umfrage „Quo Vadis Kultursponsoring 2024“, Mehrfachnennungen waren möglich

Nehmen Sie darüber hinaus Auswirkungen folgender Krisen auf die Kulturförderung in Ihrem Unternehmen wahr?

Anzahl Antworten: 67



Unternehmen: Die meisten der befragten Unternehmen spüren Auswirkungen von allgemeinen Preis- und Kostensteigerungen (70,2 %), Kostensteigerungen im Unternehmen (53,7 %) sowie der Energiewende (44,8 %) auf die Kulturförderung. Die Corona-Pandemie (41,8 %), allgemeine gesellschaftliche Krisen (34,3 %) und der Ukraine-Krieg (31,3 %) sind ebenfalls spürbar. Der Nahostkonflikt (19,4 %) wirkt sich weniger stark aus. (10,5 %) der befragten Unternehmen berichten von keinen Auswirkungen.

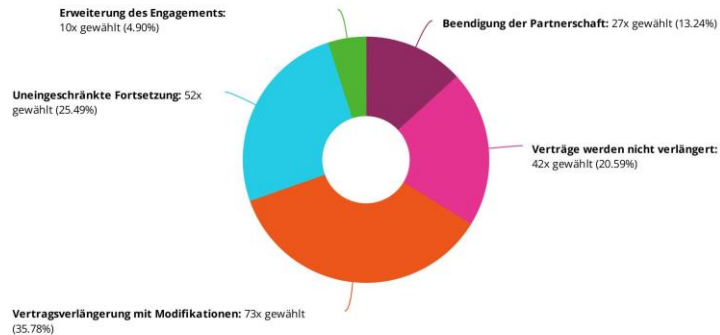
Die Analyse zeigt, dass sowohl Kultur-anbieter als auch Unternehmen ähnliche Auswirkungen durch Krisen auf die Zusammenarbeit wahrnehmen. **Preis- und Kostensteigerungen** beeinflussen die Zusammenarbeit deutlich, wobei 75,6 % der Kulturanbieter und 70,2 % der Unternehmen dies betonen. Auch die **Auswirkungen der Corona-Pandemie** sind spürbar, wobei etwa 48,3 % der Kulturanbieter und 41,8 % der Unternehmen betroffen sind. Die **Energiewende** beeinflusst ebenfalls die Zusammenarbeit (Kulturanbieter: ca. 48,3 %, Unternehmen: 44,8 %). Unterschiede zeigen sich hauptsächlich in der Wahrnehmung geopolitischer Konflikte wie dem **Ukraine-Krieg** (24,9 % Kulturanbieter und 31,3 % Unternehmen) und dem **Nahostkonflikt** (Kulturanbieter 12,7 % und Unternehmen 19,4 %). (siehe Seite 28 und 73 dieser Studie)

Fazit: Die Krisen, insbesondere Preis- und Kostensteigerungen haben einen negativen Einfluss auf das Kultursponsoring.

Mega-Trends und Krisen haben bereits ganz konkrete Auswirkungen auf die Zusammenarbeit

Wie haben sich die Mega-Trends und Krisen auf das Engagement Ihrer bestehenden Sponsoren ausgewirkt? Wenn ja, wie?

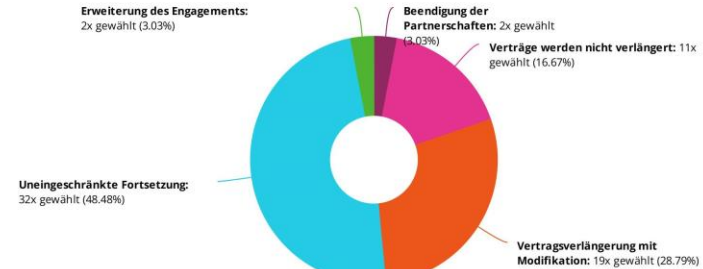
Anzahl Antworten: 204



Kulturanbieter: Die Ergebnisse der befragten Kulturanbieter zeigen, dass die Mega-Trends und Krisen einen Einfluss auf das Engagement der bestehenden Sponsoren haben. Laut Aussage der Kulturanbieter haben zwar 35,8 % der Unternehmen die Verträge mit Modifikationen verlängert und 25,5 % der Unternehmen ihr Engagement uneingeschränkt fortgesetzt. Allerdings haben auch 20,6 % ihre Verträge nicht verlängert und 13,2 % der Sponsoren die Partnerschaften beendet, während 4,9 % ihr Engagement sogar erweitert haben.

Haben sich diese Kriterien auf die Förderung von bestehenden Kulturanbieter*innen ausgewirkt? Wenn ja, wie?

Anzahl Antworten: 66



Unternehmen: Die Auswertung der Daten der befragten Unternehmen zeigt, dass die Mega-Trends und Krisen Auswirkungen auf die Kulturförderung hatten oder haben. Dennoch setzen die meisten Unternehmen (48,5 %) die Förderung uneingeschränkt fort. 28,8 % verlängerten Verträge mit Modifikationen, während 16,7 % Verträge nicht verlängerten. Nur jeweils 3 % beendeten Partnerschaften oder erweiterten Engagements.

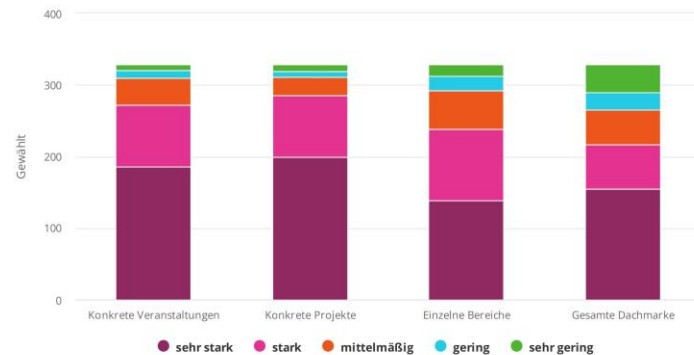
Die Analyse der Umfrageergebnisse deutet eindeutig darauf hin, dass **Mega-Trends** und **Krisen** bereits **Auswirkungen** auf das kulturelle Engagement von Unternehmen und damit auf das **Kultursponsoring** haben. Kulturanbieter benennen mit 13,2 % und Unternehmen mit 3 %, dass krisenbedingte **Vertragsbeendigungen** seitens der Unternehmen stattgefunden haben. 20,6 % der Kulturanbieter und 16,7 % der Unternehmen gaben an, dass **Verträge nicht verlängert** wurden. **Vertragsverlängerungen mit Modifikationen** wurden von 35,8 % der Kulturanbieter und von 28,8 % der Unternehmen angegeben. Erfreulich ist, dass 25,5 % der Kulturanbieter und 48,5 % der Unternehmen angaben, die **Zusammenarbeit uneingeschränkt** fortsetzen zu können. Positiv zu bemerken ist, dass einige wenige Sponsoren ihr **Engagement erweitert** haben. (siehe Seite 29 und 74 dieser Studie)

Fazit: Gesellschaftliche Mega-Trends und aktuelle Krisen haben einen starken Einfluss auf das Kultursponsoring.

Im Fokus steht auch zukünftig die Förderung von Projekten und Veranstaltungen durch Sponsoren

Unabhängig davon, ob Sie bereits Erfahrungen mit Sponsoringpartnern haben: Wie stark sind Sie an einer zukünftigen Sponsoringpartnerschaft interessiert?

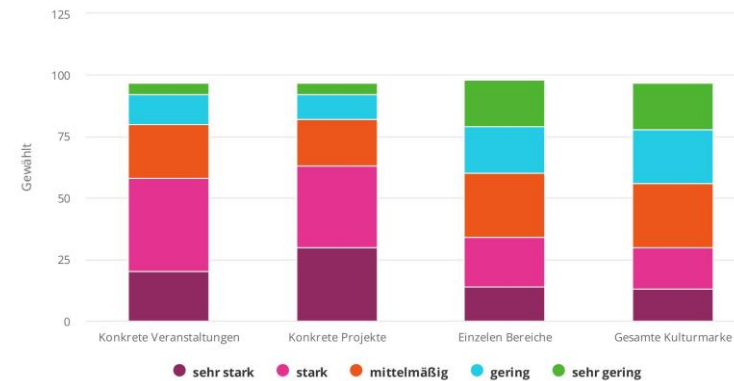
Anzahl Antworten: 331



Kulturanbieter: Die befragten Kulturanbieter haben ein sehr starkes bzw. starkes an einer zukünftigen Sponsoringpartnerschaft für konkrete Projekte (86,6 %), gefolgt von konkreten Veranstaltungen (82,6 %) und einzelnen Bereichen (72,7 %). Sehr starkes bzw. starkes Interesse an einem Sponsoring der gesamte Dachmarke bzw. Kulturmarke haben 66,2 % der befragten Kulturanbieter.

Wie stark sind Sie zukünftig in welcher Form an einer Förderung von Kulturangeboten interessiert?

Anzahl Antworten: 98



Unternehmen: Sehr starkes bzw. starkes Interesse zeigt sich bei den befragten Unternehmen an einer Sponsoringpartnerschaft innerhalb konkreter Projekte (64,9 %) und von konkrete Veranstaltungen (59,8 %). Die Förderung einzelner Bereiche erhält etwas moderateres Interesse, jedoch zeigen immer noch respektable 34,7 %. Hingegen zeichnet sich bei der Förderung der gesamten Kulturmarke eine etwas zurückhaltendere Haltung ab, wobei dennoch insgesamt 30,9 % stark bzw. sehr stark an einer Förderung interessiert sind.

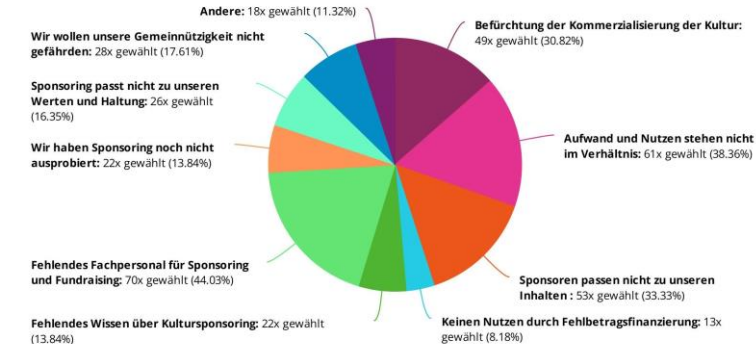
Ein Vergleich von Kulturanbietern und Unternehmen zeigt interessante Unterschiede und Gemeinsamkeiten in ihren **Präferenzen für zukünftige Sponsoringpartnerschaften**. Die befragten Kulturanbieter zeigen sehr starkes bzw. starkes Interesse an der Gewinnung von Sponsoren für **konkrete Projekte** (86,6 %) und **Veranstaltungen** (82,6 %). Ebenso haben Unternehmen sehr starkes bzw. starkes Interesse an **konkreten Projekten** (65 %) und **Veranstaltungen** (59,8 %). Hingegen ist das sehr starke bzw. starke Interesse von Kulturanbietern an einer Sponsoringpartnerschaft für **einzelne Bereiche** (72,7 %) und der **gesamten Dachmarke** (66,2 %) deutlich höher im Vergleich zu den Unternehmen, die auch an einzelnen Bereichen (34,7 %) und der Unterstützung der gesamten **Kulturmarke** (30,9 %) Interesse zeigen. (siehe Seite 30 und 76 dieser Studie)

Fazit: Die Förderung von gesamten Kulturmarken sind komplexer, langfristiger, arbeits- und kostenintensiver, als die präferierten Veranstaltungs- und Projektpartnerschaften.

Gründe für fehlende Sponsoringaktivitäten sind bei Kulturanbietern und Unternehmen vielfältig

Sollten Sie nicht an einer Zusammenarbeit mit Sponsoren interessiert sein, woran liegt das?

Anzahl Antworten: 159

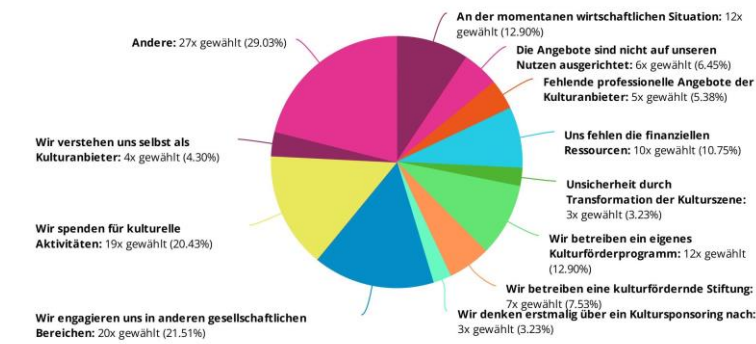


Kulturanbieter: Die Auswertung für fehlende Kultursponsoringaktivitäten zeigt, dass einigen der befragten Kulturanbietern entsprechendes Fachpersonal für Sponsoring und Fundraising fehlt (44 %). 38,4 % empfinden den Aufwand im Verhältnis zum Nutzen als unzureichend. Weitere Gründe sind nicht passende Sponsoren (33,3 %), Befürchtungen der Kommerzialisierung der Kultur durch Sponsoring (30,8 %), Werteinkompatibilität (16,4 %), Schutz der Gemeinnützigkeit (17,6 %) und mangelndes Fachwissen (13,8 %).

Quelle: Causales-Umfrage „Quo Vadis Kultursponsoring 2024“, Mehrfachnennungen waren möglich

Sollten Sie noch kein Kulturangebot als Sponsor gefördert haben oder fördern, woran liegt das?

Anzahl Antworten: 93



Unternehmen: Die Gründe dafür, warum einige der befragten Unternehmen Kulturanbieter oder deren Kulturangebote nicht als Sponsor fördern sind vielfältig: 29 % nannten „andere“ Gründe und 21,5 % fördern andere gesellschaftliche Bereiche. Etwa 20,4 % spenden für Kultur, 12,9 % haben ein eigenes Förderprogramm, oder verweisen auf die momentane wirtschaftliche Situation (12,9 %). Weitere Gründe sind fehlende finanzielle Ressourcen (10,8 %) und ein unzureichend auf den Nutzen der Unternehmen ausgerichtete Kulturangebote (6,5 %).

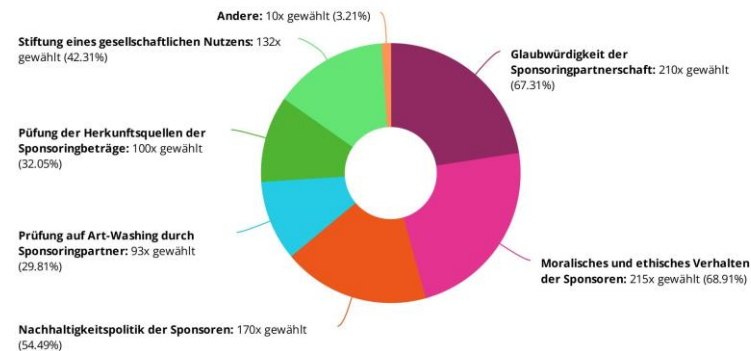
Ein Vergleich der Angaben von Kulturanbietern und Unternehmen, die **keine Kultursponsoringaktivitäten** verfolgen, zeigt unterschiedliche Gründe auf. So geben 44 % der Kulturanbieter an, dass ihnen **Fachpersonal für Sponsoring und Fundraising fehlt**, während 38,4 % den **Aufwand im Verhältnis zum Nutzen** als unzureichend empfinden. Zusätzlich befürchten 30,8 % eine mögliche **Kommerzialisierung der Kultur** durch Sponsoring. 21,5 % der Unternehmen engagieren sich in **anderen gesellschaftlichen Bereichen**. 20,4 % der Unternehmen spenden für Kultur, 12,9 % haben ein eigenes **Kulturförderprogramm** oder begründen ihr ausbleibendes Engagement mit der momentanen **wirtschaftlichen Situation**. Andere betreiben eine **kulturfördernde Stiftung** (7,5 %), 10,8 % **fehlen die finanziellen Ressourcen** für die Kulturförderung. (siehe Seite 31 und 75 dieser Studie)

Fazit: Kulturanbietern fehlt das Fachpersonal, Unternehmen nutzen auch andere Möglichkeiten der Kulturförderung.

Glaubwürdigkeit, Nachhaltigkeit und moralisches Verhalten gewinnen beidseitig an Bedeutung

Welche Kriterien für die Auswahl von Sponsoren werden zukünftig für Sie einen höheren Stellenwert haben

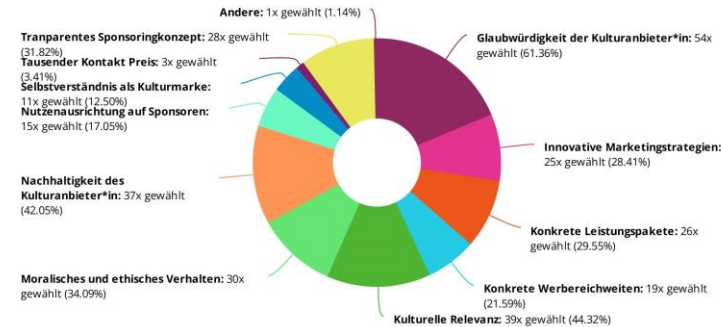
Anzahl Antworten: 312



Kulturanbieter: Bei der Auswahl von Sponsoren wird für die befragten Kulturanbieter zukünftig vor allem die Glaubwürdigkeit der Partnerschaften (67,3 %) und das moralische Verhalten der Sponsoren (68,9 %) wichtiger. Auch deren Nachhaltigkeitspolitik (54,5 %) ist relevant, 42,3 % der befragten Kulturanbieter achten auf einen gesellschaftlichen Nutzen. Darüber hinaus werden eine Art-Washing-Prüfung (29,8 %) und die Prüfung der Herkunft der Sponsorengelder relevanter. Andere Kriterien spielen eine geringere Rolle (3,2 %).

Welche Kriterien werden für Sie zukünftig einen höheren Stellenwert für die Förderung von Kulturangeboten haben?

Anzahl Antworten: 88



Unternehmen: Die Glaubwürdigkeit der Kulturanbieter hat für die befragten Unternehmen zukünftig mit 61,4 % einen hohen Stellenwert für deren Förderung. Darauf folgen kulturelle Relevanz (44,3 %), Nachhaltigkeit (42 %) und moralisches Verhalten (34 %) der Kulturanbieter. Darüber hinaus gewinnen transparente Sponsoringkonzepte (31,8 %), konkrete Leistungspakete (29,6 %) und innovative Marketingstrategien (28,4 %) der Kulturanbieter an Bedeutung.

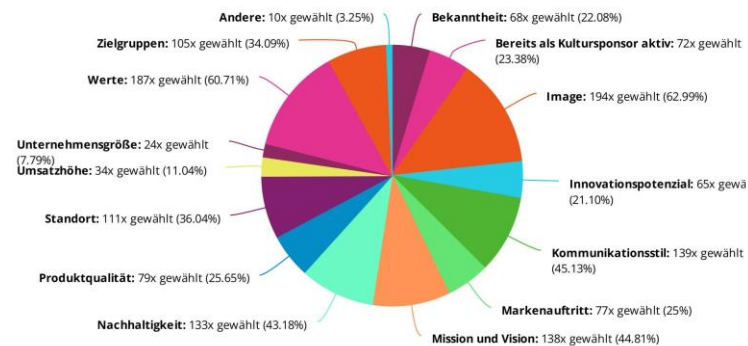
Ein Vergleich zeigt, dass Kulturanbieter und Unternehmen ähnliche **Hauptprioritäten** für die Auswahl ihrer zukünftigen Partner haben. Dabei steht die **Glaubwürdigkeit** der potenziellen Partner für 67,3 % der Kulturanbieter und für 61,4 % der Unternehmen an erster Stelle. **Nachhaltigkeit** der potenziellen Partner wird für 54,5 % der Kulturanbieter und 42 % der Unternehmen eine ebenso hohe Relevanz haben, wie das **moralische Verhalten** (68,9 %) Kulturanbieter und 34 % Unternehmen). Kulturanbieter benennen den gemeinsam zu generierenden **Nutzen** (42,3 %) und die **Herkunft der Sponsorengelder** (32,1 %) zukünftig als wichtig. Unternehmen legen zukünftig einen höheren Wert auf die **kulturelle Relevanz** (44,3 %) sowie **transparente Sponsoringkonzepte** (31,8 %), **konkrete Leistungspakete** (29,6 %) und **innovative Marketingstrategien** (28,4 %) der Kulturanbieter. (siehe Seite 33 und 85)

Trend: Sowohl für Kulturanbieter als auch für die Unternehmen steht die Glaubwürdigkeit der Partnerschaft zukünftig stärker im Fokus.

Die Prüfung der Nachhaltigkeit von Sponsoringpartnern hat zukünftig einen hohen Stellenwert

Welche Eigenschaften von Unternehmen halten Sie bei der Auswahl Ihrer zukünftigen Sponsoren für notwendig?

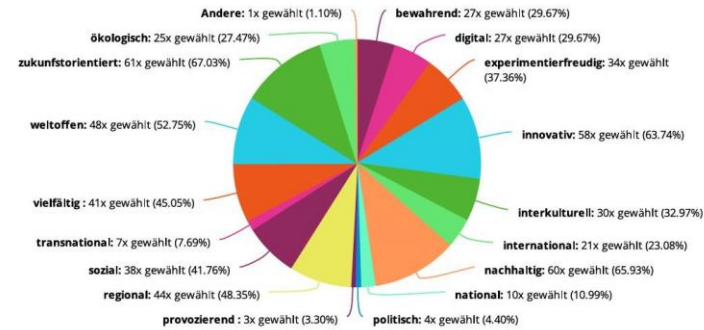
Anzahl Antworten: 308



- **Kulturanbieter:** Für die Auswahl zukünftiger Sponsoren haben für die befragten Kulturanbieter insbesondere deren Image (63 %), Werte (60,7 %) und Kommunikationsstil (45,1 %) eine starke Relevanz. Weitere wichtige Eigenschaften sind Mission und Vision (44,8 %), Nachhaltigkeit (43,2 %), Standort (36 %), Zielgruppen (34,1 %) und Bekanntheit (22,1 %). Andere Faktoren wie Innovationspotenzial, Markenauftritt, Produktqualität, Umsatzhöhe und Unternehmensgröße werden ebenfalls berücksichtigt.

Welche Eigenschaften eines Kulturangebotes sind für Sie als Sponsor besonders attraktiv?

Anzahl Antworten: 91



- **Unternehmen:** An erster Stelle innerhalb der Auswahl passender Partner stehen zukunftsorientierte Kulturangebote (67 %) für die befragten Unternehmen. Nachhaltige Angebote folgen mit 65,9 %, gefolgt von innovativen (63,7 %), regional ausgerichteten (48,4 %) und sozialen Angeboten (41,8 %). Experimentierfreudige Angebote sind für 37,4 %, interkulturelle (33 %) und digitale Angebote sind für 29,7 % attraktiv. Eigenschaften wie international, politisch oder provokativ sind nur für eine kleine aber feine Minderheit der befragten Unternehmen attraktiv.

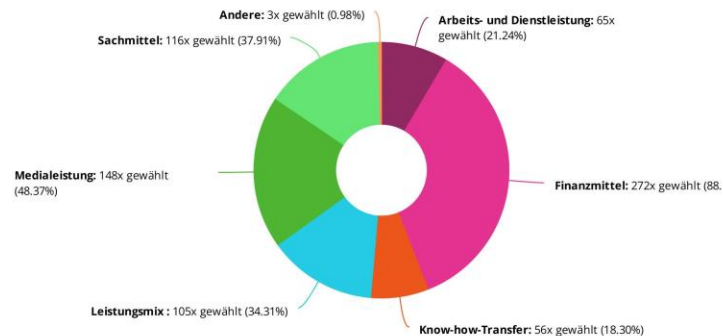
Ein Vergleich der **Eigenschaften**, die Kulturanbieter und Unternehmen bei ihren potenziellen **Sponsoringpartnern** als notwendig erachten zeigt, das **Nachhaltigkeit** zukünftig einen hohen Stellenwert bei der Auswahl der Partner hat. (Kulturanbieter 43,2 %, Unternehmen 65,9 %). Für Kulturanbieter sind **Image** (63 %), **Werte** (60,7 %) und **Kommunikationsstil** (45,1 %) von potenziellen Sponsoren von hoher Bedeutung. Dagegen halten Unternehmen **Zukunftsorientierung** (67 %), **Innovation** (63,7 %), eine **regionale** (48,4 %) und **soziale Ausrichtung** (41,8 %) der Partner für wichtig. **Experimentierfreudige** (37,4 %), **interkulturelle** (33 %) und **digitale** (29,7 %) Angebote werden als attraktiv benannt, während **international**, **politisch** oder **provokativ** ausgerichtete Angebote nur für eine kleine, aber anspruchsvolle Minderheit der befragten Unternehmen interessant sind. (siehe Seite 34 und 78 dieser Studie)

Trend: Zukunftsorientierte, innovative nachhaltige und soziale Kulturangebote stehen zukünftig im Fokus der Förderung durch Unternehmen.

Die Förderung von Kulturanbietern mit Finanzmitteln wird weiterhin beidseitig bevorzugt

Welche Art von Sponsoringleistungen Ihrer Sponsoren würden Sie in Zukunft bevorzugen?

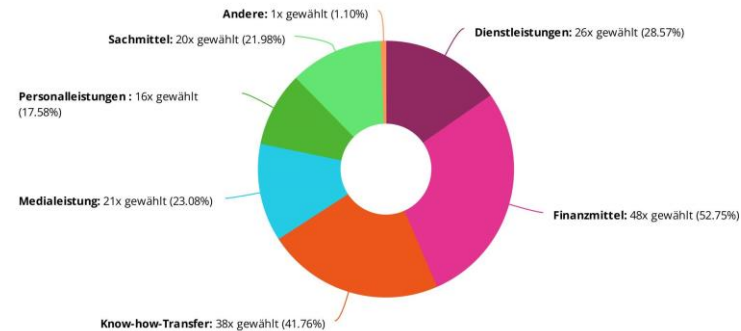
Anzahl Antworten: 306



Kulturanbieter: Die meisten der befragten Kulturanbieter (88,9 %) bevorzugen zukünftig Finanzmittel als Sponsoringleistungen von Unternehmen, gefolgt von Medialeistungen (48,4 %) und Sachmitteln (37,9 %). Know-how-Transfer (18,3 %) und Arbeits- und Dienstleistungen (21,2 %) werden ebenfalls genannt. Ein "Leistungsmix" wird von 34,3 % bevorzugt. Lediglich 1 % bevorzugen andere Arten von Sponsoringleistungen.

Welche Sponsoringleistungen würden Sie zukünftig bevorzugt innerhalb von Kulturpartnerschaften erbringen wollen?

Anzahl Antworten: 91



Unternehmen: Auf die Frage nach den bevorzugt zu erbringenden Sponsoringleistungen durch Sponsoren für Kulturanbieter gaben die befragten Unternehmen folgende Antworten: 52,8 % bevorzugen eine Förderung von Kulturanbietern mit Finanzmitteln, 41,8 % Know-how-Transfer, 28,6 % bevorzugen Dienstleistungen, 23,1 % mediale Leistungen, Sachleistungen 22 %, 17,6 % Personalleistungen und 1,1 % gaben an, andere Leistungen zu bevorzugen.

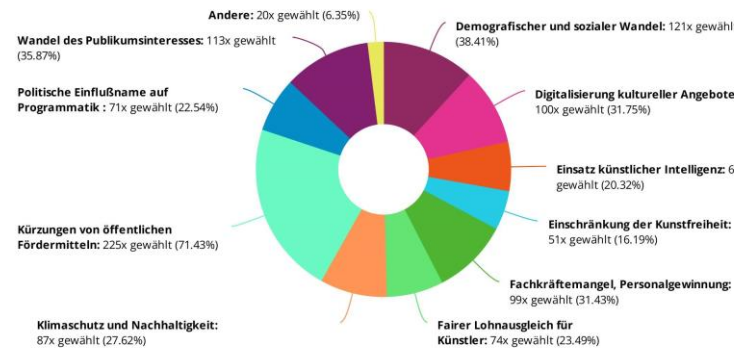
Sowohl 88,9 % der befragten Kulturanbieter, als auch 52,8 % der befragten Unternehmen bevorzugen in Zukunft eine **Förderung** von Kulturanbietern mit **Finanzmitteln** innerhalb von Sponsoringpartnerschaften. Auf den nächsten Plätzen innerhalb eines Rankings gemeinsamer Prioritäten stehen die Unterstützung mit **Medialeistungen** mit 71,4 % (48,4 % Kulturanbieter und 23,1 % Unternehmen) ein **Know-how-Transfer** mit 60,1 % (18,3 % Kulturanbieter und 41,8 % Unternehmen), **Sachleistungen** mit 59,9 % (37,9 % Kulturanbieter und 22 % Unternehmen), **Dienstleistungen** mit 49,8 % (21,2 % Kulturanbieter und 28,6 % Unternehmen) sowie **Personalleistungen** und andere Leistungen. (siehe Seite 35 und 81 dieser Studie)

Trend: Sowohl Kulturanbieter als auch kulturfördernde Unternehmen bevorzugen zukünftig finanzielle Leistungen von Unternehmen innerhalb von Kultursponsoringpartnerschaften.

Fördermittel- und Budgetkürzungen stellen zukünftig die größten Herausforderungen dar

Welche der folgenden Kriterien könnten sich zukünftig auf Ihre Sponsoringaktivitäten auswirken?

Anzahl Antworten: 315

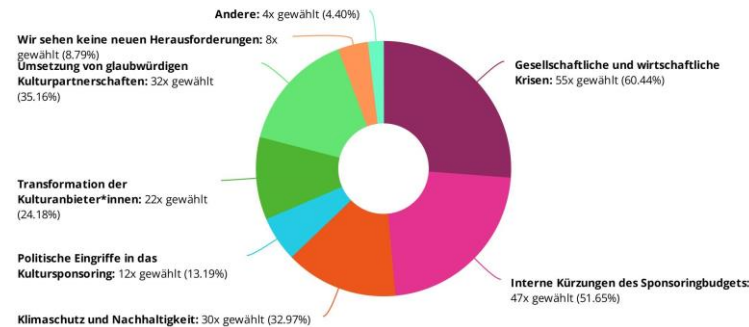


Kulturanbieter: Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem Kürzungen von öffentlichen Fördermitteln (71,4 %) und der demografische Wandel (38,4 %) Auswirkungen auf die Sponsoringaktivitäten der befragten Kulturanbieter haben könnten. Weitere Faktoren sind ein sich änderndes Publikumsinteresse (35,9 %), die Digitalisierung kultureller Angebote (31,8 %) und der Fachkräftemangel (31,4 %). Klimaschutz (27,6 %) und der Einsatz künstlicher Intelligenz (20,3 %) werden ebenfalls genannt.

Quelle: Causales-Umfrage „Quo Vadis Kultursponsoring 2024“, Mehrfachnennungen waren möglich

Mit welchen Herausforderungen sehen Sie sich zukünftig im Bezug auf Ihr Kultursponsoring konfrontiert?

Anzahl Antworten: 91



Unternehmen: Die Auswertung zeigt, dass sich die meisten der befragten Unternehmen zukünftig mit gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Krisen (60,4 %) sowie internen Kürzungen des Sponsoringbudgets (51,7 %) konfrontiert sehen. Die Initiierung von glaubwürdigen Sponsoringpartnerschaften sehen 35,2 % als eine weitere Herausforderung. Auch Klimaschutz und Nachhaltigkeit (33 %), Transformation der Kulturanbieter (24,2 %) sowie politische Eingriffe ins Kultursponsoring (13,2 %) werden als zukünftige Herausforderungen gesehen.

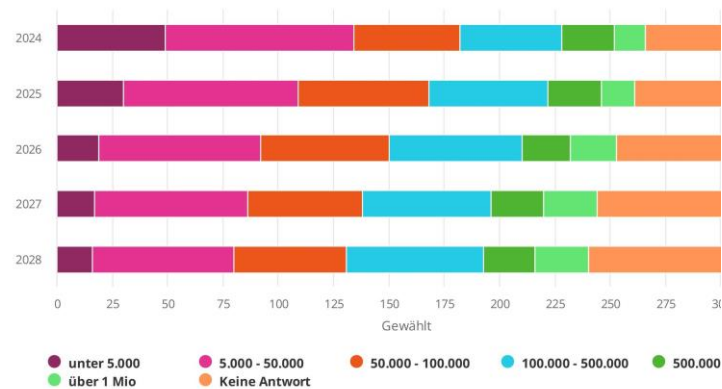
Für Kulturanbieter sind vor allem **Kürzungen von öffentlichen Fördermitteln** (71,4 %) und der **demografische Wandel** (38,4 %) relevante Faktoren, die ihre zukünftigen Sponsoringaktivitäten beeinflussen könnten. Auch das **veränderte Publikumsinteresse** (35,9 %) und die **Digitalisierung kultureller Angebote** (31,8 %) werden als Herausforderungen genannt. Unternehmen hingegen benennen **gesellschaftliche und wirtschaftliche Krisen** (60,4 %) sowie **interne Kürzungen des Sponsoringbudgets** (51,7 %) als größte Herausforderungen. Über ein Drittel der befragten Unternehmen setzt sich das Ziel, glaubwürdige **Sponsoringpartnerschaften** (35,2 %) ins Leben zu rufen. Die befragten Unternehmen benennen auch **Klimaschutz und Nachhaltigkeit** (33 %) sowie **politische Eingriffe in das Kultursponsoring** (13,2 %). (siehe Seite 32 und 79 dieser Studie)

Fazit: Eine Kürzung öffentlicher Fördermittel, der demografische Wandel sowie gesellschaftliche Krisen sind große Herausforderungen im Kultursponsoring.

Kulturanbieter und Unternehmen schätzen die Investitionsentwicklungen unterschiedlich ein

Bitte schätzen Sie realistisch, welche Einnahmen Sie zukünftig durch Sponsoringpartnerschaften in Euro erzielen wollen?

Anzahl Antworten: 304

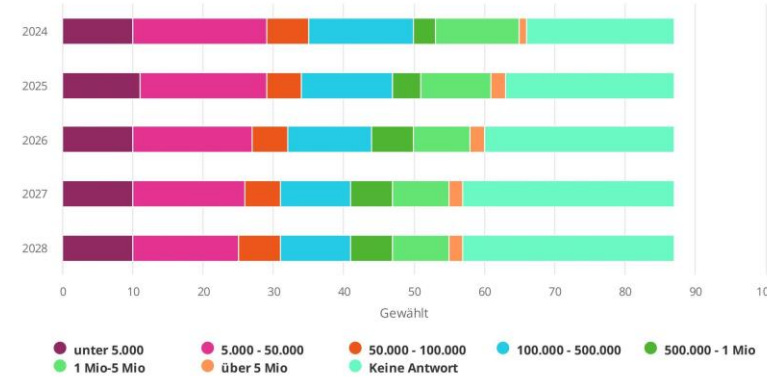


Kulturanbieter: Die befragten Kulturanbieter wollen in den Jahren 2024 -2028 durchschnittliche Einnahmen aus Sponsoringpartnerschaften in den folgenden Kategorien erzielen: unter 5.000 Euro: 10,2 %, 5.000 - 50.000 Euro: 29 %, 50.000 - 100.000 Euro: 21,8 %, 100.000 - 500.000 Euro: 22,5 %, 500.000 - 1 Mio. Euro: 9,5 % und über 1 Mio. Euro: 7,63 %. Der ermittelte Durchschnittswert der erwarteten jährlichen Einnahmen beträgt 39.799 Euro pro Kulturanbieter und Jahr. Das bedeutet einen moderaten durchschnittlichen Anstieg von 12 % im Vergleich zu den Jahren 2019 – 2023.

Quelle: Causales-Umfrage „Quo Vadis Kultursponsoring 2024“

Bitte schätzen Sie das Sponsoringvolumen, das Sie in den nächsten 5 Jahren in Kulturpartnerschaften investieren werden?

Anzahl Antworten: 87



Unternehmen: Die Schätzungen der befragten Unternehmen ergeben für die Jahre 2024 – 2028 folgende durchschnittliche Anteile des zur Verfügung stehenden Sponsoringvolumens: unter 5.000 Euro (16,9 %), 5.000 - 50.000 Euro (27,8 %), 50.000 - 100.000 Euro (8,9 %), 100.000 - 500.000 Euro (19,7 %), 500.000 - 1 Mio. Euro (8,9 %), 1 Mio.-5 Mio. Euro (15,1 %) und über 5 Mio. (2,8 %). Der ermittelte Durchschnittswert wird pro Jahr und Unternehmen bei etwa 105.712 Euro liegen. Im Vergleich zu den Jahren 2019 – 2023 sinkt der Durchschnittswert des Sponsoringvolumens pro Jahr und Unternehmen damit um 25,3 %.

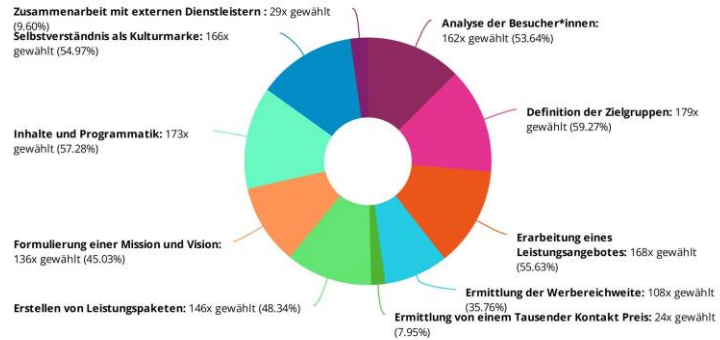
Die befragten **Kulturanbieter** erwarten in den Jahren **2024 -2028** im Vergleich zu den Angaben für die Jahre 2019 – 2023 eine **moderate Erhöhung** ihrer jährlichen **Sponsoringeinnahmen von 12 %**. **Unternehmen** schätzen, dass das von ihnen zur **Verfügung gestellte Sponsoringvolumen** in den Jahren 2024 – 2028 im Vergleich zu den Jahren 2019 – 2023 eher **um 25,3 % sinken** wird. Die befragten **Kulturanbieter** erwarten in den Jahren **2024 – 2028** durchschnittliche jährliche Einnahmen von **39.799 Euro**, in den Jahren 2019 – 2023 lagen diese bei **35.533 Euro**. Die befragten Unternehmen gaben für die Jahre 2019 – 2023 noch durchschnittliche Investitionen von **141.520 Euro** pro Jahr und Unternehmen an, für die Jahre **2024 – 2028** schätzen sie diese Investitionen nur noch auf **105.712 Euro**. (siehe Seite 24, 36, 70, 87 und 119)

Trend: Mit diesen Schätzungen kann davon ausgegangen werden, dass Unternehmen in den Jahren 2024-2028 ein geringeres Sponsoringvolumen zur Verfügung stellen werden, obwohl die Kulturanbieter andere Erwartungen haben.

Zielgruppendefinitionen und Erstellung von Leistungsangeboten gewinnen an Bedeutung

Für wie wichtig erachten Sie die Erarbeitung folgender Aspekte, um damit zukünftig Sponsoren zu gewinnen?

Anzahl Antworten: 302

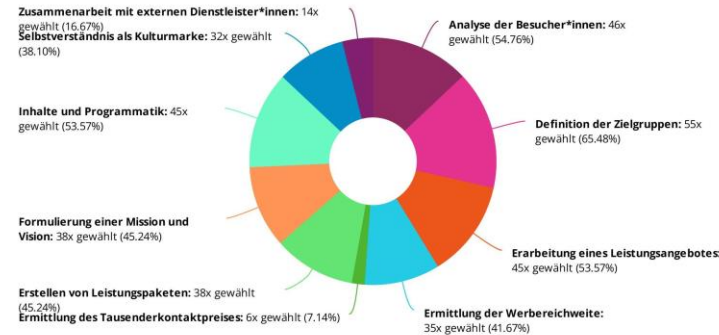


Kulturanbieter: Die Datenauswertung zeigt, dass für die Gewinnung zukünftiger Sponsoren die Definition der Zielgruppen (59,3 %), Inhalte und Programmatik (57,3 %), das Selbstverständnis als Kulturmarke (55 %), die Erarbeitung eines Leistungsangebots (55,6 %) und die Analyse der Besucher (53,6 %) von den befragten Kulturanbietern als wichtig erachtet werden. Weitere relevante Faktoren sind das Erstellen von Leistungspaketen (48,3 %) und die Formulierung einer Mission und Vision (45 %).

Quelle: Causales-Umfrage „Quo Vadis Kultursponsoring 2024“

Welche der folgende Kriterien sollten in einem Sponsoringangebot einer Kulturanbieter*in enthalten sein?

Anzahl Antworten: 84



Unternehmen: Die Ergebnisse der befragten Unternehmen zeigen, dass die Definition der Zielgruppen (65,5 %) eine hohe Relevanz hat, gefolgt von der Analyse der Besucherinnen (54,8 %) und der Erarbeitung eines Leistungsangebots (53,6 %). Ebenso wichtig sind die Inhalte und Programmatik (53,6 %), das Erstellen von Leistungspaketen (45,2 %) und die Formulierung einer Mission und Vision (45,2 %). Darüber hinaus werden die Ermittlung der Werbereichweite (41,7 %) und das Selbstverständnis als Kulturmarke (38,1 %) von den Kulturanbietern erwartet.

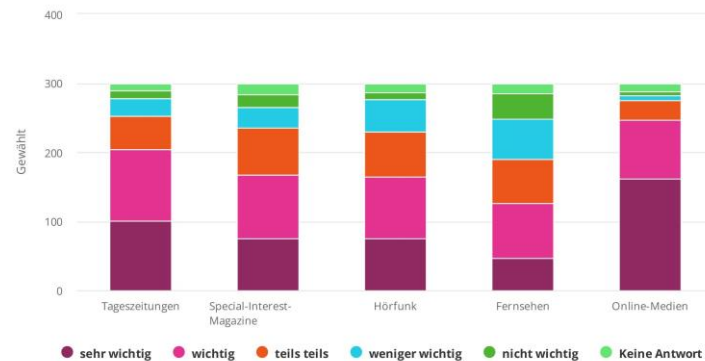
Die prozentualen Angaben von Kulturanbietern und Unternehmen zeigen **ähnliche Prioritäten** für eine zukünftige Zusammenarbeit. **Kulturanbieter** (59,3 %) und **Unternehmen** (65,5 %) legen großen Wert auf die **Definition der Zielgruppen**, die **Analyse der Besucherinnen** (53,6 % der Kulturanbieter und 54,8 % der Unternehmen) und die **Erarbeitung eines Leistungsangebots** (55,6 % der Kulturanbieter und 53,6 % der kulturfördernden Unternehmen). Für Kulturanbieter sind auch **Inhalte und Programmatik** sowie das **Selbstverständnis als Kulturmarke** von hoher Bedeutung. **Unternehmen** betonen zusätzlich das Erstellen von **konkreten Leistungspaketen**. Weniger relevant sind die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern und die Ermittlung des Tausender-Kontakt-Preises (siehe Seite 37 und 89 dieser Seite).

Trend: Sowohl bei den Kulturanbietern als auch bei den Unternehmen wird eine Ausrichtung auf die Definition der Zielgruppen und die Schaffung eines passenden Leistungsangebots eine höhere Bedeutung bekommen.

Online-Medien haben zukünftig eine hohe Bedeutung innerhalb von Medienpartnerschaften

Wie wichtig sind Ihnen zukünftig Medienpartnerschaften, um Ihre Reichweite und die Ihrer Sponsoren zu erhöhen?

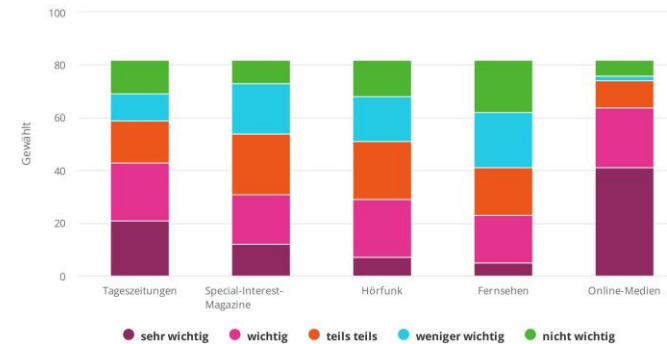
Anzahl Antworten: 299



Kulturanbieter: Medienpartnerschaften haben nach Auswertung der befragte Kulturanbieter zukünftig einen hohen Stellenwert: Online-Medien werden als am wichtigsten betrachtet, wobei 82,7 % (53,9 % sehr wichtig + 28,8 % wichtig) hoch bewertet wurden. Tageszeitungen betrachten 68,3 % (33,8 % sehr wichtig + 34,5 % wichtig) als wichtig, gefolgt von Special-Interest-Magazinen mit 56,1 % (25 % sehr wichtig + 31,1 %), sowie Hörfunk 55,1 % (25 % sehr wichtig + 30,1 %) und Fernsehen mit 42,1 % (15,7 % sehr wichtig + 26,4 %).

Wie wichtig sind Ihnen zukünftig Medienpartnerschaften, die die Reichweite des von Ihnen geförderten Projektes mit Ihrer Kommunikationsbotschaft erhöhen?

Anzahl Antworten: 82



Unternehmen: Online-Medien werden von den befragten Unternehmen als am wichtigsten erachtet, wobei insgesamt 78 % (50 % sehr wichtig + 28 % wichtig) diese am höchsten bewerten. Tageszeitungen folgen mit einer Wichtigkeit von 52,4 % (25,6 % sehr wichtig + 26,8 % wichtig), gefolgt von Special-Interest-Magazinen mit 37,8 % (14,6 % sehr wichtig + 23,2 % wichtig). Hörfunk betrachten 35,3 % (8,5 % sehr wichtig + 26,8 % wichtig) sowie Fernsehen 28,1 % (6,1 % sehr wichtig + 22 % wichtig) der befragten Unternehmen als wichtig.

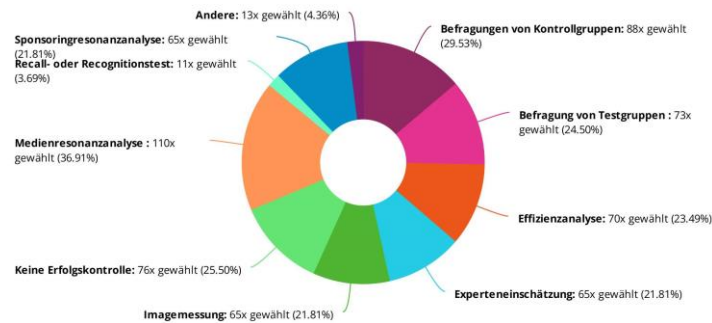
Der **Stellenwert von Medienpartnerschaften** innerhalb von Kultursponsoringpartnerschaften zeigt bei Kulturanbietern und kulturfördernden Unternehmen eine annähernde **Übereinstimmung**. Kulturanbieter betrachten **Online-Medien** (82,7 %) als am wichtigsten, gefolgt von **Tageszeitungen** (68,3 %). **Special-Interest-Magazinen** (56,1 %) und **Hörfunk** (55,1 %) sind ebenfalls relevant, während das **Fernsehen** weniger wichtig ist (42,1 %). Bei Unternehmen sind **Online-Medien** ebenfalls führend (78 %), gefolgt von **Tageszeitungen** (52,4 %) und **Special-Interest-Magazinen** (37,8 %). Der **Hörfunk** (35,3 %) wird ähnlich bewertet, während das **Fernsehen** weniger bedeutend ist (28 %). (siehe Seite 38 und 90 dieser Studie)

Trend: Diese Ergebnisse zeigen, dass Online-Medien zum Aufbau von Reichweite für die von Unternehmen geförderten Kulturangebote von hoher Bedeutung sind, während traditionelle Medien wie Tageszeitungen und Special-Interest-Magazine weiterhin relevant bleiben.

Der Einsatz von Erfolgskontrollmethoden im Kultursponsoring ist stark budgetabhängig

Welche der folgenden Möglichkeiten werden Sie zukünftig für die Erfolgskontrolle der Sponsoringpartnerschaften nutzen?

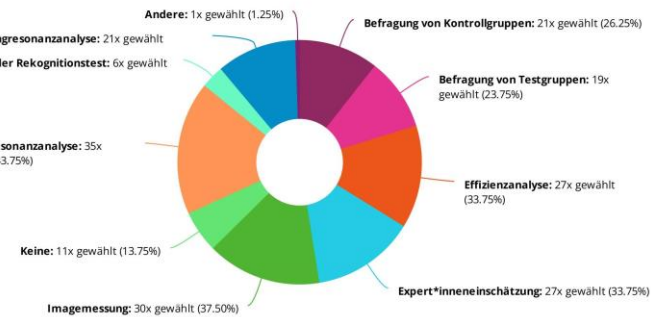
Anzahl Antworten: 298



Kulturanbieter: Die Mehrheit der befragten Kulturanbieter (36,9 %) plant, Medienresonanzanalysen für die Sponsoringerfolgskontrolle zu nutzen. Kontrollgruppen-Befragungen werden von 29,5 % genannt. Weitere Methoden sind Testgruppen-Befragungen (24,5 %), Effizienzanalysen (23,5 %) und Experteneinschätzungen (21,8 %). Imagemessungen und Sponsoringresonanzanalysen werden jeweils von 21,8 % genutzt. Recall- oder Recognitionstests nutzen nur 3,7 %. 25,5 % führen keine Erfolgskontrolle durch.

Welche der folgenden Möglichkeiten würden Sie zukünftig für die Erfolgskontrolle der Sponsoringpartnerschaften bevorzugen?

Anzahl Antworten: 80



Unternehmen: Eine Medienresonanzanalyse bevorzugen 43,8 % der befragten Unternehmen. Imagemessungen werden von 37,5 % präferiert. Ebenso bevorzugt werden Effizienzanalysen und Experten-Einschätzungen (jeweils 33,8 %). 26,3 % favorisieren Befragungen von Kontrollgruppen, eine Sponsoringresonanzanalyse von 26,3 %, während 23,8 % Befragungen von Testgruppen bevorzugen. Recall- oder Recognitionstests wollen nur 7,5 % nutzen. Lediglich 1,3 % bevorzugen andere Methoden zur Erfolgskontrolle.

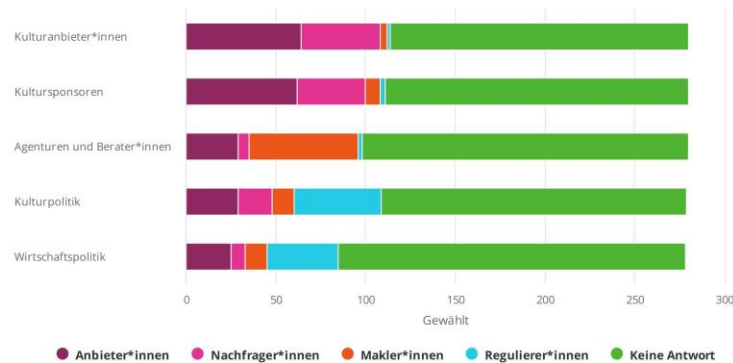
Die Auswertung der **Erfolgskontrollmethoden** der befragten Kulturanbieter und Unternehmen zeigt ähnliche Präferenzen. Beide bevorzugen **Medienresonanzanalysen**, wobei 36,9 % der Kulturanbieter und 43,8 % der Unternehmen diese Methode favorisieren. **Imagemessungen** sind ebenfalls mit 21,8 % bei Kulturanbietern und mit 37,5 % bei Unternehmen beliebt. **Effizienzanalysen** und **Expertenmeinungen** werden von beiden Gruppen ähnlich bewertet. Während 29,7 % der Kulturanbieter **Kontrollgruppenbefragungen** bevorzugen, sind es bei Unternehmen 26,3 %. **Recall- oder Recognitionstests** werden von Unternehmen (7,5 %) häufiger genutzt als von Kulturanbietern (3,7 %). (siehe Seite 39 und 92 dieser Studie)

Trend: Insgesamt zeigen die Ergebnisse eine Konsistenz in den Präferenzen für bestimmte Erfolgskontrollmethoden, wobei Medienresonanzanalysen und Imagemessungen sowohl bei den Kulturanbietern, als auch bei den Unternehmen beliebt sind.

Der Kultursponsoringmarkt ist ein Anbietermarkt, auf dem die Kulturanbieter die Anbieter sind

Würden Sie von einem Kultursponsoringmarkt sprechen, in dem es klare Zuordnungen gibt?

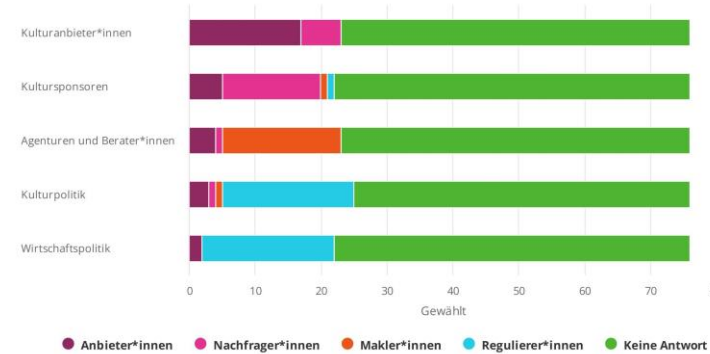
Anzahl Antworten: 280



Kulturanbieter: Die Analyse zeigt keine eindeutige Zuordnung der Akteure aus Sicht der Kulturanbieter im Kultursponsoringmarkt auf. So sehen sich Kulturanbieter selbst zu 56,1 % als Anbieter und zu 38,6 % als Nachfrager, während Kultursponsoren zu 55,9 % als Anbieter und zu 34,2 % als Nachfrager gesehen werden. Agenturen und Beratern wird ebenfalls von 29,6 % eine Rolle als Anbieter zugeteilt, Kulturpolitik 44,9 % und Wirtschaftspolitik mit 47 % als Regulierer.

Würden Sie von einem Kultursponsoringmarkt mit entsprechen Zuordnungen sprechen?

Anzahl Antworten: 76



Unternehmen: Von den befragten Unternehmen wurden Kulturanbieter hauptsächlich als Anbieter (73,9 %) und seltener als Nachfrager (26,1 %) im Kulturmarkt identifiziert. Kultursponsoren werden meist als Nachfrager (68,2 %) und einige als Anbieter (22,7 %) gesehen. Agenturen und Berater wurden vor allem als Makler (78,3 %) und teilweise als Anbieter (17,4 %) betrachtet.

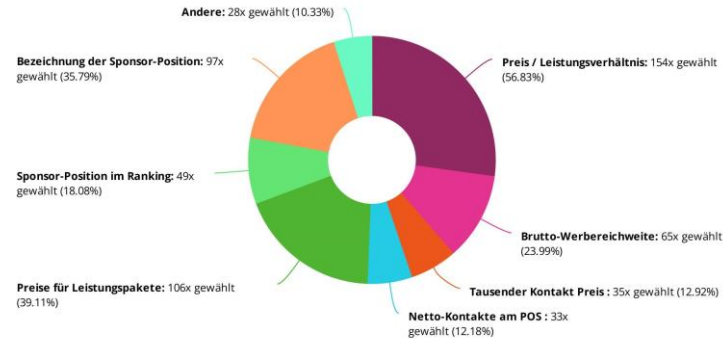
Die Daten zeigen **uneinheitliche Zuordnungen** der Akteure im Kultursponsoringmarkt. **Kulturanbieter** sehen sich zu 56,1 % als **Anbieter** und zu 38,6 % als **Nachfrager**, während **Kultursponsoren** zu 55,9 % als **Anbieter** und zu 34,2 % als **Nachfrager** wahrgenommen werden. **Agenturen und Berater** werden von 29,6 % als Anbieter identifiziert. Für die **Kulturpolitik** dominieren Einschätzungen mit 44,9 % als **Regulierer** und für die **Wirtschaftspolitik** mit 47 % ebenso. **Unternehmen** sehen hauptsächlich **Kulturanbieter als Anbieter** (73,9 %) und seltener als **Nachfrager** (26,1 %), während **Unternehmen** meist als **Nachfrager** (68,2 %) und einige als **Anbieter** (22,7 %) betrachtet werden. (siehe Seite 40 und 96 dieser Studie)

Trend: Kulturanbieter sollten sich zukünftig ihrer Rolle als Anbieter im Markt bewusst sein, denn beim Kultursponsoringmarkt handelt es sich um einen Anbietermarkt, in dem die Kulturanbieter die Anbieter sind.

Ein klar definiertes Preis/Leistungsverhältnis innerhalb von Angeboten ermöglicht Vergleiche

Welche Kriterien erscheinen Ihnen wichtig, um Unternehmen die Möglichkeit zu geben, Ihre Angebote mit denen weiterer Kulturanbieter*innen vergleichen zu können?

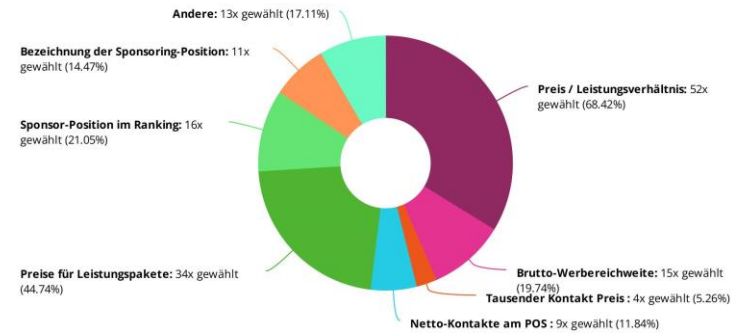
Anzahl Antworten: 271



Kulturanbieter: Um Angebote mit denen weiterer Kulturanbieter vergleichen zu können, sind laut der Umfrage das Preis/Leistungsverhältnis (56,8 %), die Preise für Leistungspakete (39,1 %), die Bezeichnung der Sponsor-Position (35,8 %) und die Brutto-Werbereichweite (24 %) von Bedeutung. Als weitere Kriterien werden die Sponsor-Position im Ranking (18,1 %), der "Tausender-Kontakt-Preis" (12,9 %), die "Netto-Kontakte am POS" (12,2 %), und andere Kriterien (10,3 %) von den befragten Kulturanbieter benannt.

Welche Kriterien erscheinen Ihnen wichtig, um Sponsoringangebote unterschiedlicher Kulturanbieter*innen vergleichen zu können?

Anzahl Antworten: 76



Unternehmen: Die wichtigsten Kriterien für Vergleiche von Angeboten unterschiedlicher Kulturanbieter sind laut den Ergebnissen der befragten Unternehmen das Preis-Leistungsverhältnis (68,4 %), die Preise für Leistungspakete (44,7 %) und die Positionierung im Ranking (21 %). Weitere wichtige Faktoren sind die Brutto-Werbereichweite (19,7 %) und die Bezeichnung der Sponsoring-Position (14,5 %). Andere genannte Kriterien wurden von 17,1 % den Befragten nicht näher spezifiziert.

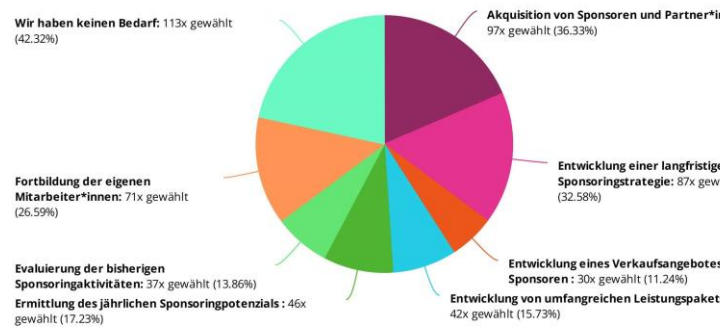
Die Umfrage zeigt, dass sowohl Kulturanbieter als auch Unternehmen **ähnliche Kriterien zur Bewertung von Sponsoringangeboten** benennen. Beide betrachten das **Preis-Leistungsverhältnis** als entscheidend, wobei Kulturanbieter zu 56,8 % und Unternehmen zu 68,4 % diese Priorität setzen. Die **Preise für Leistungspakete** sind ebenfalls von Bedeutung, wobei Kulturanbieter zu 39,1 % und Unternehmen zu 44,7 % diesen einen hohen Stellenwert einräumen. Die **Positionierung im Ranking der Sponsoren** wird beidseitig berücksichtigt, wobei Unternehmen mit 21,1 % etwas mehr Wert darauf legen als Kulturanbieter mit 18,1 %. Andere Kriterien wie die **Brutto-Werbereichweite** und die **Bezeichnung der Sponsoring-Position** sind ebenfalls von Interesse. (siehe Seite 41 und 93 dieser Studie)

Trend: Ein im Kultursponsoringmarkt vergleichbares Preis-Leistungsverhältnis innerhalb klar definierter Leistungspakete von Kulturanbietern gewinnt an Bedeutung.

Kulturanbieter haben einen Bedarf an der Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern

Beabsichtigen Sie zukünftig, mit externen Dienstleister*innen Ihre Sponsoringaktivitäten zu professionalisieren?

Anzahl Antworten: 267

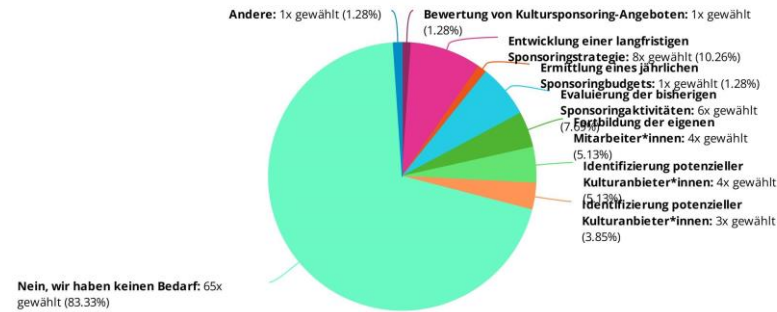


Kulturanbieter: Die Ergebnisse der befragten Kulturanbieter zeigen, dass 36,3 % externe Dienstleister für die Sponsorenakquisition einsetzen möchten. 32,6 % wollen mit externen Dienstleistern eine langfristige Sponsoringstrategie entwickeln, 26,6 % ihre Mitarbeiter weiterbilden, 17,2 % ihr jährliches Sponsoringpotenzial ermitteln, 15,7 % umfangreiche Leistungspakete entwickeln, 13,9 % ihre bisherigen Aktivitäten evaluieren und 11,2 % möchten ein Verkaufsangebot entwickeln. 42,3 % sehen keinen Bedarf für eine Professionalisierung durch externe Dienstleister.

Quelle: Causales-Umfrage „Quo Vadis Kultursponsoring 2024“, Mehrfachnennungen waren möglich

Beabsichtigen Sie zukünftig, mit einem/r externen Dienstleister*in Ihre Sponsoringaktivitäten zu professionalisieren?

Anzahl Antworten: 78



Unternehmen: Die meisten der befragten Unternehmen (83,3 %) gaben an, keinen Bedarf zu haben, ihre Sponsoringaktivitäten mit externen Dienstleistern zu professionalisieren. Eine kleine Anzahl von Befragten (10,3 %) gab an, eine langfristige Sponsoringstrategie entwickeln zu wollen und jeweils 7,7 % gaben an, die bisherigen Sponsoringaktivitäten evaluieren oder die eigenen Mitarbeiter fortbilden zu wollen. Eine geringe Anzahl (jeweils 1,3 %) gab an, die Kultursponsoring-Angebote bewerten zu lassen, ein jährliches Sponsoringbudget zu ermitteln oder etwas anderes.

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass Kulturanbieter und Unternehmen **unterschiedliche Ansätze** bei der Professionalisierung ihrer **Sponsoringaktivitäten** verfolgen. Während 36,3 % der Kulturanbieter **externe Dienstleister** für die **Sponsorenakquisition** einsetzen möchten, bevorzugen die meisten Unternehmen (83,3 %) **interne Strategien**. Eine beträchtliche Anzahl von Kulturanbietern (32,6 %) plant, langfristige **Sponsoringstrategien mit externen Dienstleistern** zu entwickeln, während bei den Unternehmen dieser Bedarf weniger ausgeprägt ist (10,3 %). Die **Evaluation bisheriger Aktivitäten** ist sowohl für Kulturanbieter (13,9 %) als auch für Unternehmen (7,7 %) relevant, wobei die Unternehmen weniger Interesse an der **Weiterbildung ihrer Mitarbeiter** (7,7%) zeigen im Vergleich zu den Kulturanbietern (26,6 %). (siehe Seite 42 und 95 dieser Studie)

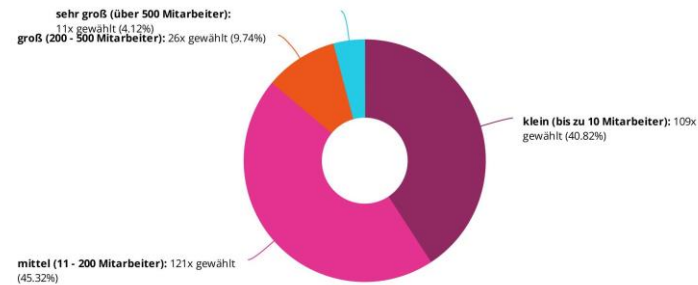
Trend: Aufgrund des Mangels von Fachpersonal sollten Kulturanbieter die Möglichkeit der Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern für ihre Sponsoringaktivitäten nutzen.

Die Größe der befragten Kulturanbieter und Unternehmen nach Mitarbeiterzahl variiert stark

causales®

In welcher der folgenden Kategorien ordnen Sie sich als Kulturanbieter*in nach Ihrer Mitarbeiter*innenzahl ein?

Anzahl Antworten: 267

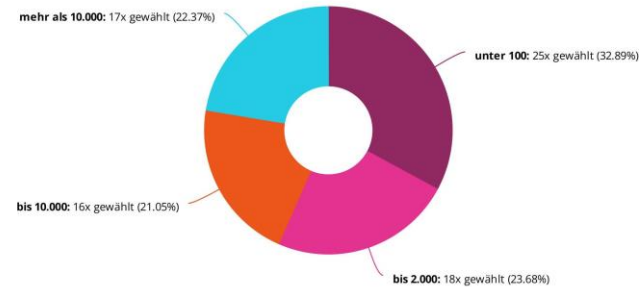


Kulturanbieter: Das Ergebnis bildet einen realistischen Querschnitt der Größe von Kulturanbietern nach Mitarbeiterzahl in der DACH-Region ab. (40,8 %) der befragten Kulturanbieter ordnen sich als klein mit bis zu 10 Mitarbeitern ein. 45,3 % der Befragten betrachten sich mit 11 - 200 Mitarbeitern als mittleren Kulturbetrieb. 9,7 % sehen sich mit 200 - 500 Mitarbeitern als großen Kulturanbieter. Lediglich 4,1 % haben sich in der Kategorie sehr groß mit über 500 Mitarbeitern eingeordnet.

Quelle: Causales-Umfrage „Quo Vadis Kultursponsoring 2024“

Wie viele Mitarbeiter sind insgesamt in Ihrem Unternehmen hauptamtlich tätig?

Anzahl Antworten: 76



Unternehmen: Die Umfrageergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der befragten Unternehmen unterschiedlich große Mitarbeiterstärken aufweisen. 32,9 % der Unternehmen haben weniger als 100 Mitarbeiter, während 23,7 % zwischen 100 und 2.000 Mitarbeiter beschäftigen. Weitere 21,1 % der Unternehmen haben eine Mitarbeiteranzahl zwischen 2.000 und 10.000. Schließlich gaben 22,4 % der Unternehmen an, mehr als 10.000 Mitarbeiter zu beschäftigen.

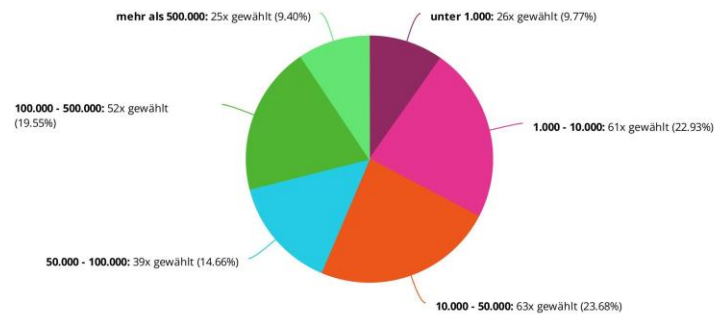
Die Umfrageergebnisse liefern Einblicke in die **Mitarbeiterstärke** der befragten **Kulturanbietern** und **Unternehmen** in der DACH-Region mit den deutschen Bundesländern. Über 40,8 % der Kulturanbieter haben bis zu 10 Mitarbeiter und gelten als **klein**. Eine signifikante Anzahl (45,3 %) betrachtet sich als **mittleren** Kulturbetrieb mit 11 - 200 Mitarbeitern, während nur ein fünftel sich als **größere** oder **sehr große** Kulturanbieter verstehen. Im Gegensatz dazu zeigen die Unternehmen eine breitere Verteilung: 32,9 % haben **weniger als 100 Mitarbeiter** (klein), 44,8 % beschäftigen **zwischen 100 und 10.000 Mitarbeiter** (mittel und groß) und 22,4 % haben **mehr als 10.000 Mitarbeiter** (sehr groß). (siehe Seite 43 und 102 dieser Studie)

Trend: Auch Kulturanbieter und kulturfördernde Unternehmen mit einer geringen oder kleineren Mitarbeiterzahl sind ebenso im Kultursponsoring aktiv und gehen erfolgreiche Partnerschaften ein, wie große oder sehr große Kulturanbieter und kulturfördernde Unternehmen.

Besucherzahlen der Kulturanbieter haben keinen wesentlichen Einfluss auf die Zusammenarbeit

Wie viele Menschen besuchten oder besuchen Ihre Kulturangebote durchschnittlich den letzten Jahren?

Anzahl Antworten: 266

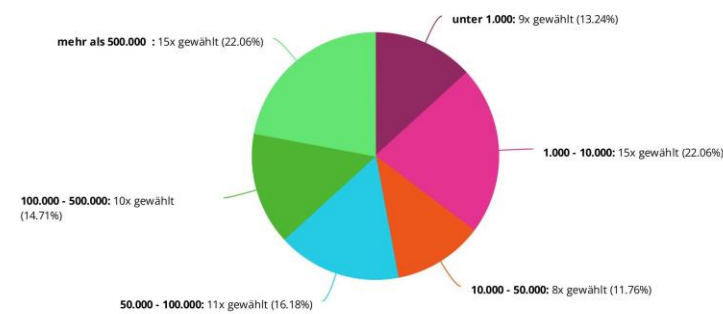


Kulturanbieter: Die meisten der befragten Kulturanbieter (23,7 %) gaben an, dass ihre Kulturangebote jährlich von durchschnittlich 10.000 und 50.000 Besuchern genutzt wurden. Es folgen Kulturangebote mit 1.000 bis 10.000 Besuchern (22,9 %) und Angebote mit 100.000 bis 500.000 Besuchern (19,6 %). Die wenigsten der befragten Kulturanbieter gab an, mehr als 500.000 Besucher (9,4 %) oder weniger als 1.000 Besucher (9,8 %) registriert zu haben, was keine Wertung über die Qualität dieser Kulturangebote darstellt.

Quelle: Causales-Umfrage „Quo Vadis Kultursponsoring 2024“

Wie viele Menschen nutzten oder nutzen die von Ihnen geförderten Kulturangebote jährlich?

Anzahl Antworten: 68



Unternehmen: Mehrheitlich werden die von den befragten Unternehmen geförderten Kulturangebote von mehr als 500.000 (22,1 %) sowie von 1.000-10.000 (ebenfalls 22,1 %) Menschen genutzt. 16,2 % der befragten Unternehmen gab an, dass die von ihnen geförderten Kulturangebote von 50.000 – 100.000 Gästen besucht wurden, weitere von 100.000 – 500.000 (14,7 %), sowie von 10.000 – 50.000 (11,8 %). Lediglich 13,2 % gab an, dass die von ihnen geförderten Kulturprojekte eine Besucherzahl von unter 1.000 haben, was keine Wertung über die Qualität dieser Kulturangebote darstellt.

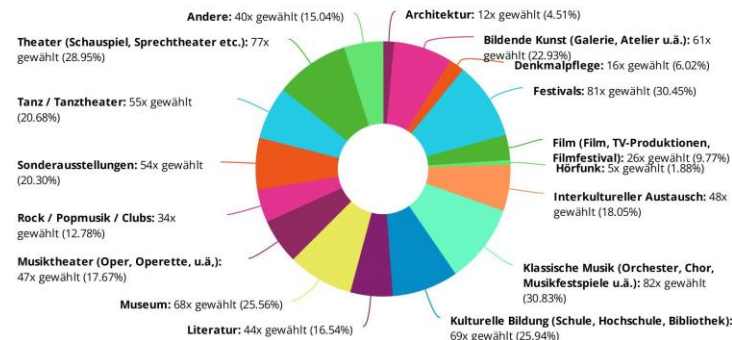
Die Umfrageergebnisse zeigen, dass sowohl bei den Kulturanbietern als auch bei den kulturfördernden Unternehmen eine enorme Spanne in den jährlichen Besucherzahlen der geförderten Kulturangebote besteht. Die befragten Kulturanbieter verzeichnen innerhalb ihrer von Sponsoren geförderten Kulturangebote **10.000 bis 50.000** Besuchern (23,7 %), gefolgt von Angeboten mit **1.000 bis 10.000** Besuchern (22,9 %). Für Unternehmen liegen die meisten geförderten Kulturangebote im Bereich von **mehr als 500.000** Besuchern (22,1 %) und **1.000 bis 10.000** Besuchern (ebenfalls 22,1 %). Dabei bevorzugen einige Unternehmen Angebote mit **50.000 bis 100.000** Besuchern (16,2 %) und **100.000 bis 500.000** Besuchern (14,7 %). Nur eine geringe Anzahl von Unternehmen (13,2 %) fördert Kulturprojekte mit **weniger als 1.000** Besuchern. (siehe Seite 44 und 69 dieser Studie)

Fazit: Kulturangebote, die von Unternehmen gefördert werden, weisen eine breite Besucherspanne von unter 1.000 bis über 500.000 Besuchern auf.

Die befragten Kulturanbieter und Unternehmen sind in fast allen Bereichen oder Branchen aktiv

In welchem Kulturbereich sind Sie als Kulturanbieter*in aktiv?

Anzahl Antworten: 266

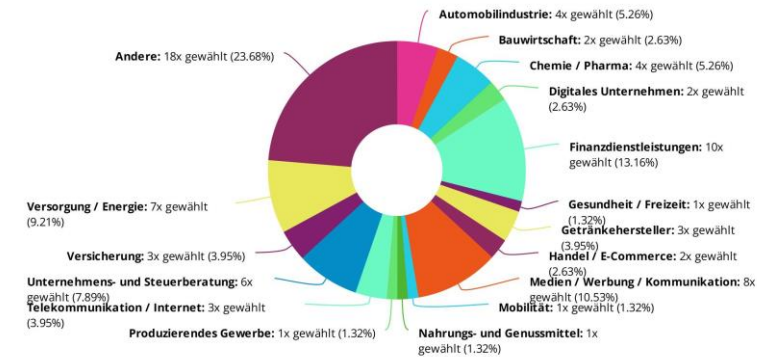


Kulturanbieter: Die am häufigsten genannten Aktivitätsbereiche der befragten Kulturanbieter sind Festivals (30,5 %), Klassische Musik (30,8 %), Theater (29 %), Kulturelle Bildung (25,9 %) und Museum (25,6 %). Weitere genannte Bereiche sind Bildende Kunst (22,9 %), Tanz/Tanztheater (20,7 %), Sonderausstellungen (20,3 %), interkultureller Austausch (18,1 %), Musiktheater (17,7 %) und Literatur (16,5 %) sowie Rock/Popmusik/Clubs (12,8 %), Film (9,8 %), Denkmalpflege (6 %), Architektur (4,5 %), Hörfunk (1,9 %), und andere (15 %).

Quelle: Causales-Umfrage „Quo Vadis Kultursponsoring 2024“, Mehrfachnennungen waren für Kulturanbieter möglich

Welcher Branche ist Ihr Unternehmen zuzuordnen?

Anzahl Antworten: 76



Unternehmen: 13,2 % der Unternehmen sind in der Finanzdienstleistungsbranche tätig, gefolgt von der Medien/Werbung/ Kommunikationsbranche mit 10,5 % der Antworten. Die Automobilindustrie, die Chemie-/Pharma-Branche und die Versorgungs-/Energiebranche wurden von jeweils 5,3 % der Unternehmen genannt. Die restlichen Branchen wurden von weniger als 5 % der Unternehmen genannt. Die meisten kulturfördernden Unternehmen sind der Kategorie „andere“ zuzuordnen, was insgesamt 23,7 % der Antworten entspricht.

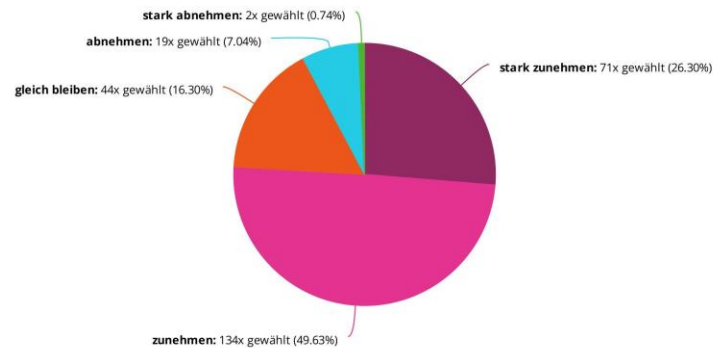
Bei den Kulturanbietern sind **Festivals** (30,5 %), **Klassische Musik** (30,8 %), **Theater** (29 %), **Kulturelle Bildung** (25,9 %) und **Museum** (25,6 %) die am häufigsten genannten Aktivitätsbereiche. Auch **Bildende Kunst** (22,9 %), **Tanz/Tanztheater** (20,7 %), **Sonderausstellungen** (20,3 %) und **interkultureller Austausch** (18,1 %) spielen eine bedeutende Rolle. Unternehmen zeigen eine breite Streuung in unterschiedlichen Branchen, wobei die Kategorie „andere“ mit 23,7 % den größten Anteil ausmacht. Es folgen die **Finanzdienstleistungsbranche** (13,2 %) und die **Medien/Werbung/-Kommunikationsbranche** (10,5 %). Andere Branchen wie die **Automobilindustrie**, die **Chemie/Pharma-Branche** und die **Versorgungs-/Energiebranche** wurden von jeweils 5,3 % genannt. (siehe Seite 45 und 98 dieser Studie).

Fazit: Die in dieser Studie befragten Kulturanbieter und Unternehmen kommen aus vielfältigen Kulturbereichen oder Wirtschaftszweigen.

Die zukünftige Bedeutung des Kultursponsorings wird jeweils unterschiedlich eingeschätzt

Was glauben Sie: Die Bedeutung des Sponsorings wird für Kulturanbieter*innen insgesamt in den nächsten Jahren

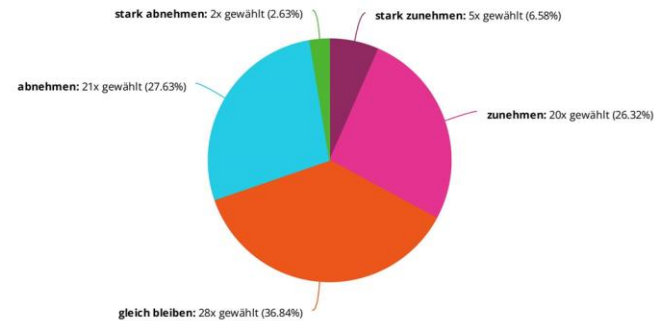
Anzahl Antworten: 270



Kulturanbieter: Die Umfrage zeigt, dass 75,9 % der befragten Kulturanbieter eine Zunahme der Bedeutung des Kultursponsorings für Kulturanbieter in den kommenden Jahren erwarten. Nur 16,3 % erwarten, dass sie gleich bleiben wird, während 7,8 % eine Abnahme prognostizieren. Die durchschnittliche Einschätzung deutet auf eine moderate Zunahme der Bedeutung des Kultursponsorings aus Sicht der Kulturanbieter hin.

Was glauben Sie: Die Bedeutung des Kultursponsorings wird für die Wirtschaft insgesamt in den nächsten Jahren

Anzahl Antworten: 76



Unternehmen: Lediglich 6,6 % der befragten Unternehmen glauben, dass die Bedeutung des Kultursponsorings für Unternehmen stark zunehmen wird. Eine größere Anzahl (26,3 %) prognostiziert eine allgemeine Zunahme der Bedeutung. 36,8 % der Befragten gehen eher davon aus, dass die Bedeutung des Kultursponsorings gleich bleiben wird. Hingegen erwarten 27,6 % der Teilnehmer, dass die Bedeutung des Kultursponsorings abnehmen wird. Nur eine geringe Minderheit von 2,6 % glaubt, dass die Bedeutung des Kultursponsorings stark abnehmen wird.

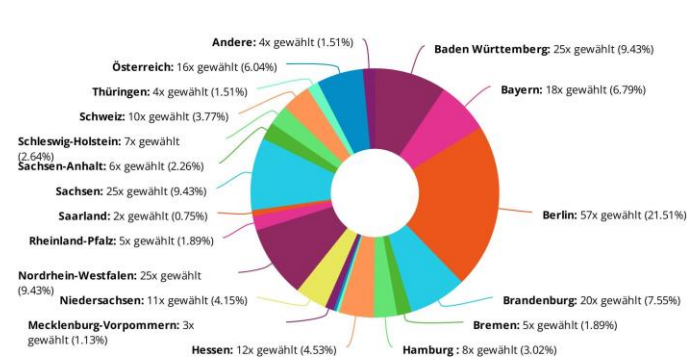
Die Einschätzungen zur jeweiligen zukünftigen **Bedeutung des Kultursponsorings** variieren zwischen Kulturanbietern und Unternehmen. Bei den **Kulturanbietern** erwarten 75,9 % eine **Zunahme**, während lediglich 16,3 % eine **gleichbleibende Bedeutung** und 7,8 % eine **Abnahme** prognostizieren. Im Gegensatz dazu glauben von den befragten Unternehmen nur 6,6 %, dass die Bedeutung **stark zunehmen wird**, während 26,3 % eine **allgemeine Zunahme** erwarten. 36,8 % gehen davon aus, dass die Bedeutung **gleich bleibt**, während 27,6 % eine **Abnahme** prognostizieren. Lediglich 2,6 % erwarten eine **starke Abnahme**. (siehe Seite 46 und 97 dieser Studie)

Trend: Die Umfrage ergab, dass eine überwiegende Anzahl der befragten Kulturanbieter eine Zunahme der Bedeutung des Kultursponsorings erwarten, während die befragten Unternehmen eher davon ausgehen, dass die Bedeutung des Kultursponsorings für sie weitestgehend gleich bleiben wird.

Die befragten Kulturanbieter und Unternehmen kommen weitestgehend aus der DACH-Region

In welchem Land der DACH-Region oder deutschem Bundesland sind Sie als Kulturanbieter*in ansässig?

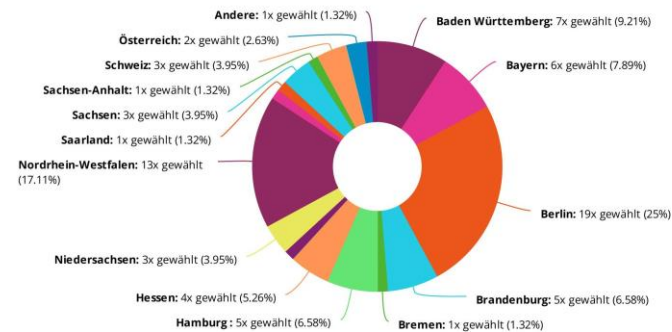
Anzahl Antworten: 265



Kulturanbieter: Die befragten Kulturanbieter sind in Berlin (21,5 %), Nordrhein-Westfalen (9,4 %), Baden-Württemberg (9,4 %), Sachsen (9,4 %), Brandenburg (7,6 %), Bayern (6,8 %), Österreich (6 %), Hessen (4,5 %), Niedersachsen (4,2 %), Schweiz (3,8 %), Hamburg (3 %), Schleswig-Holstein (2,6 %), Sachsen-Anhalt (2,3 %), Bremen (1,9 %), Rheinland-Pfalz (1,9 %), Thüringen (1,5 %), Mecklenburg-Vorpommern (1,1 %), Saarland (0,8 %), Liechtenstein (0,4 %), Luxemburg (0,4 %) und andere (1,5 %) aktiv.

In welchem Land der DACH-Region oder deutschem Bundesland ist Ihr Hauptsitz?

Anzahl Antworten: 76



Unternehmen: Die Auswertung der Hauptsitze der befragten Unternehmen in der DACH-Region mit den deutschen Bundesländern zeigt, dass Berlin mit 25 % als häufigster Standort der befragten Unternehmen genannt wird, gefolgt von Nordrhein-Westfalen mit 17,1 %, Baden-Württemberg mit 9,2 % und Bayern mit 7,9 %. Weitere Standorte sind Hamburg und Brandenburg mit jeweils 6,6 %. Andere Standorte sind weniger vertreten, wie Hessen mit 5,3 %, die Schweiz mit 4 % und mit Österreich mit 2,6 %.

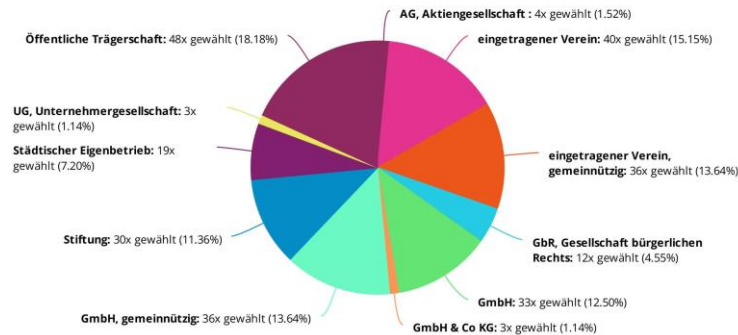
Die **geografische Herkunft** der befragten Kulturanbieter und Unternehmen in der DACH-Region zeigt ähnliche Ergebnisse. Bei den **Kulturanbietern** liegt Berlin mit 21,5 % an erster Stelle, gefolgt von Nordrhein-Westfalen (9,4 %), Sachsen (9,4 %), Brandenburg (7,6 %), Bayern (6,8 %), Österreich (6,0 %) sowie der Schweiz (3,8 %), während andere Regionen weniger stark vertreten sind. Im Gegensatz dazu gaben 25 % der befragten **Unternehmen** an, dass ihr Hauptsitz in Berlin liegt, gefolgt von Nordrhein-Westfalen mit 17,1 %. Baden-Württemberg und Bayern folgen mit 9,2 % bzw. 7,9 %. Aus der Schweiz und Österreich haben sich 4,0 % bzw. 2,6 % der befragten Unternehmen beteiligt. 51,3 % der befragten Unternehmen gibt an, ihren Hauptsitz in anderen Regionen zu haben. (siehe Seite 47 und 99 dieser Studie)

Fazit: Die befragten Kulturanbieter und Unternehmen sind in allen Ländern der DACH-Region, inklusiv der deutschen Bundesländer aktiv, wenn auch in unterschiedlicher Stärke.

Die teilnehmenden Kulturanbieter und Unternehmen agieren in allen gängigen Rechtsformen

Mit welcher Rechtsform agieren Sie?

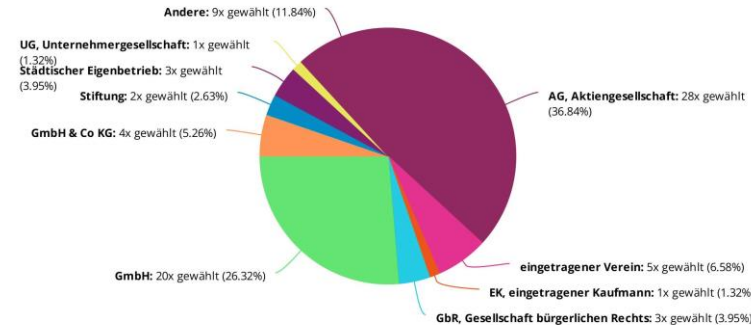
Anzahl Antworten: 264



Kulturanbieter: Die Rechtsformen, in denen die befragten Kulturanbieter agieren, sind wie folgt verteilt: Öffentliche Trägerschaft: 18,2 %, Eingetragener Verein: 15,2 %, gemeinnütziger Verein: 13,6 %, gemeinnützige GmbH: 13,6 %, GmbH: 12,5 %, Stiftung: 11,4 %, Städtischer Eigenbetrieb: 7,2 %, GbR (Gesellschaft bürgerlichen Rechts): 4,6 %, AG (Aktiengesellschaft): 1,5%, weitere (GmbH & Co KG, UG): jeweils 1,14%.

in welcher Rechtsform agieren Sie?

Anzahl Antworten: 76



Unternehmen: In der vorliegenden Stichprobe agieren die meisten der in dieser Studie befragten Unternehmen als Aktiengesellschaft (36,8 %), gefolgt von GmbH (26,3 %) und eingetragenen Verein (6,6 %). Es gibt auch einige andere Rechtsformen, wie GmbH & Co KG, Stiftung und städtischer Eigenbetrieb, die jeweils von einer kleinen Anzahl der befragten Unternehmen in der Umfrage angegeben wurden.

Die Verteilung der **Rechtsformen** der befragten Kulturanbieter und Unternehmen zeigt deutliche Unterschiede. Bei den Kulturanbietern dominieren **Kulturanbieter in öffentlicher Trägerschaft** (18,2 %) und **eingetragene Vereine** mit 15,2 %.

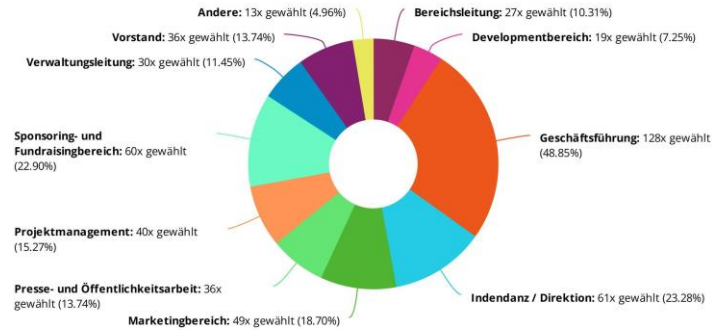
Gemeinnützige Vereine und GmbHs sind mit jeweils 13,6 % vertreten, gefolgt von **GmbHs** mit 12,5 %, sowie **Stiftungen** mit 11,4 % als Rechtsform der befragten Kulturanbieter. Bei den befragten Unternehmen sind hingegen **Aktiengesellschaften** am häufigsten mit 36,8 % vertreten, **GmbHs** folgen mit 26,3 %, während **eingetragene Vereine** nur 6,6 % ausmachen. Andere Rechtsformen wie **GmbH & Co KG** und **städtische Eigenbetriebe** sind bei den Unternehmen weniger verbreitet. (siehe Seite 48 und 101 dieser Studie)

Fazit: Die befragten Kulturanbieter und Unternehmen agieren in fast allen gängigen Rechtsformen. Die Rechtsform hat vordergründig keinen wesentlichen Einfluss auf die Kultursponsoring-aktivitäten von Kulturanbietern und kulturfördernden Unternehmen.

Für Sponsoringaktivitäten haben Kulturanbieter und Unternehmen unterschiedliche Strukturen

In welchem Verantwortungsbereich werden bei Ihnen als Kulturanbieter*in die Sponsoringaktivitäten betreut?

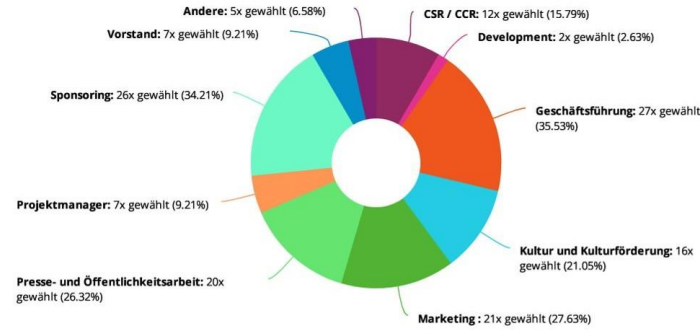
Anzahl Antworten: 262



Kulturanbieter: Die Auswertung zeigt, dass die Verantwortung für Sponsoringaktivitäten bei der Mehrheit der befragten Kulturanbieter in Händen der Geschäftsführung liegt (48,9 %). Auch die Intendanz/Direktion (23,3 %) und der Sponsoring- und Fundraisingbereich (22,9 %) betreuen die Sponsoringaktivitäten. Weitere genannte Verantwortungsbereiche sind Marketing (18,7 %), Projektmanagement (15,3 %) sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (13,7 %).

In welchem Verantwortungsbereich werden bei Ihnen die Sponsoringaktivitäten betreut?

Anzahl Antworten: 76



Unternehmen: Die Umfrage zeigt eine vielfältige Verteilung der Verantwortung für Sponsoringaktivitäten in den befragten Unternehmen auf. Am häufigsten liegt sie im Bereich der Geschäftsführung mit 35,5 %, gefolgt vom Sponsoring selbst (34,2 %), Marketing (27,6 %), Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (26,3 %) und Kultur/-Kulturförderung (21,1 %). CSR/CCR folgt mit 15,8 %. Auch der Vorstand (9,2 %) und das Projektmanagement (9,2 %) sind involviert, während 6,6 % angaben, dass die Sponsoringaktivitäten einem anderen Bereich zugeordnet sind.

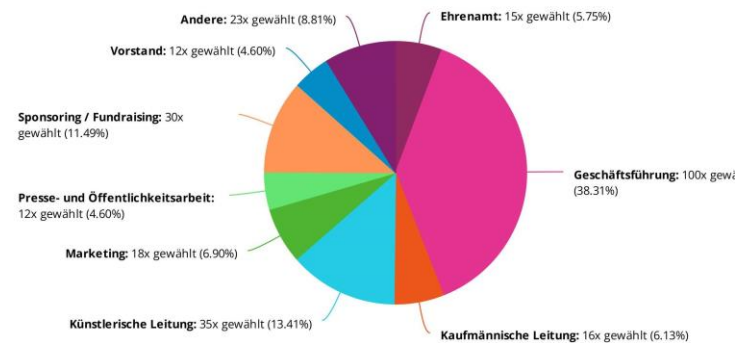
Die Auswertung zeigt, dass die Mehrheit der befragten Kulturanbieter (48,9 %) ihre Sponsoringaktivitäten über die Geschäftsführung abwickelt. Auch die Intendanz/Direktion (23,3 %) und der Sponsoring- und Fundraisingbereich (22,9 %) spielen eine wichtige Rolle. Weitere Unterstützung kommt aus dem Marketing (18,7 %), dem Projektmanagement (15,3 %) sowie der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (13,7 %). Im Gegensatz dazu liegt bei den befragten Unternehmen die Verantwortung für Sponsoringaktivitäten häufiger im Bereich des Sponsoring selbst (34,2 %), der Geschäftsführung (35,5 %), Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (26,3 %) und der Kultur/Kulturförderung (21,1 %). (siehe Seite 49 und 100 dieser Studie)

Fazit: Bei über dreiviertel der befragten Kulturanbieter liegen die Kultursponsoringaktivitäten in der Verantwortung von Führungskräften, während in den befragten Unternehmen diese häufiger in dafür zuständigen Bereichen verantwortet werden.

Die befragten Teilnehmer sind in Bereichen mit einer Affinität zum Kultursponsoring aktiv

In welchem Verantwortungsbereich sind Sie aktiv?

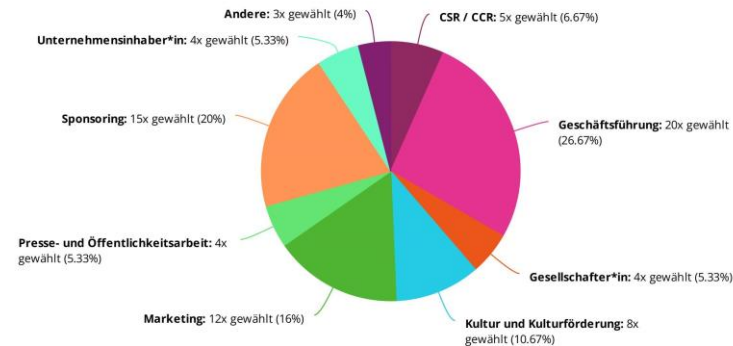
Anzahl Antworten: 261



Kulturanbieter: Die meisten der befragten Teilnehmer aus dem Kulturbereich (38,3 %) sind in der Geschäftsführung aktiv, gefolgt von der künstlerischen Leitung (13,4 %). Weitere Verantwortungsbereiche sind Sponsoring/Fundraising (11,5 %), Marketing (6,9 %) und kaufmännische Leitung (6,1 %). Ehrenamtliche Tätigkeit oder Vorstandsmitgliedschaften nennen jeweils 5,8 % der Teilnehmer. Weniger Befragte sind in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (4,6 %) oder einem anderen Bereich (8,8 %) aktiv.

In welchem Verantwortungsbereich sind Sie im Unternehmen aktiv?

Anzahl Antworten: 75



Unternehmen: Die Auswertung zeigt, dass die Mehrheit der befragten Teilnehmer aus Unternehmen (26,7 %) in der Geschäftsführung aktiv sind. 16 % sind im Marketing tätig, gefolgt von 20 % im Sponsoring. CSR/CCR, Gesellschafter, Kultur und Kulturförderung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmensinhaber wurden jeweils von 4 – 10,7 % genannt. Niemand gab an, im Vorstand aktiv zu sein. Die restlichen 4 % gaben an, in einem anderen Verantwortungsbereich im Unternehmen tätig zu sein.

Innerhalb dieser Studie haben sich **Kulturanbieter** über die **Geschäftsführung** mit 38,3 %, gefolgt von der **künstlerischen Leitung** mit 13,4 %, **Sponsoring/Fundraising** und **Marketing** mit 11,5 % bzw. 6,9 % beteiligt. **Ehrenamtliche Tätigkeiten** und **Vorstandsmitgliedschaften** sind jeweils mit 5,8 % der Teilnehmer vertreten. Weniger präsent sind die kaufmännische Leitung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie andere Bereiche, die zusammen etwa 18,3 % ausmachen. Bei den beteiligten **Unternehmen** liegt die **Geschäftsführung** ebenfalls vorn, aber mit einem geringeren Anteil von 26,7 %. **Marketing** und **Sponsoring** folgen mit jeweils 16 % bzw. 20 %. Weitere Verantwortungsbereiche wie CSR/CCR, Gesellschafter und Kultur/Kulturförderung sind jeweils zwischen 4 % und 10,7 % vertreten. (siehe Seite 50 und 104 dieser Studie)

Herzlichen Dank an alle Teilnehmer, die mit ihrer Beteiligung zu dieser Studie beigetragen haben!

Zusammenfassung der Ergebnisse der Studie „Quo Vadis Kultursponsoring 2024?“

causales®

Über 70 % der 734 befragten Kulturanbieter und kulturfördernden Unternehmen haben Erfahrungen im Kultursponsoring. Kulturanbieter nutzen das Sponsoring innerhalb ihres Beschaffungsmarketings, während Unternehmen Sponsoring eher für ihre Absatzmarketingaktivitäten nutzen. Die Analyse der Zusammenarbeit zwischen den befragten Kulturanbietern (565) und Unternehmen (169) zeigt, dass diese hauptsächlich auf regionale und lokale Partner setzen. Finanzdienstleister sind die aktivsten Sponsoren, Festivals die am stärksten geförderten Kulturanbieter. Im Kultursponsoringmarkt sind Kulturanbieter und Unternehmen jeglicher Größen aktiv. Kulturanbieter und Unternehmen suchen gemeinsame Werte, die sich im jeweiligen Image widerspiegeln und zu glaubhaften Partnerschaften führen. Von Unternehmen werden vordergründig konkrete Projekte und Veranstaltungen der Kulturanbieter gefördert. Das Alleinstellungsmerkmal von Kulturanbietern ist der Schlüssel für eine Förderung durch Sponsoren. Die Laufzeiten von Sponsoringpartnerschaften sind sowohl bei Kulturanbieter als auch bei den kulturfördernden Unternehmen ähnlich angelegt. Kulturanbieter und Unternehmen haben eine unterschiedliche Schwerpunktsetzung innerhalb der Leistungserbringung. Kulturanbieter und Unternehmen sind beidseitig zu 91 % bzw. 82,4 % mit der Zusammenarbeit zufrieden. Die Ergebnisse zeigen eine konsistente Investitionstendenz in dem Zeitraum 2019 – 2023, mit durchschnittlichen jährlichen Sponsoringeinnahmen in Höhe von 35.533 Euro pro Kulturanbieter und durchschnittlichen Investitionen von 141.520 Euro pro Unternehmen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass sowohl Kulturanbieter als auch Unternehmen zukünftig ähnliche Herausforderungen in Bezug auf ihre Kultursponsoringaktivitäten sehen. Einflussfaktoren von Mega-Trends- und Polykrisen haben seit 2020 einen starken Einfluss auf das Kultursponsoring. Durchschnittlich 32,3 % der Sponsoringpartnerschaften wurden seither aufgrund der allgemeinen Kostensteigerung und Kostensteigerung in Unternehmen modifiziert. Beide Partner präferieren auch zukünftig Veranstaltungs- und Projektpartnerschaften. Die Studie zeigt auch, dass eine Kürzung öffentlicher Fördermittel, der demografische Wandel sowie gesellschaftliche Krisen einen negativen Einfluss auf das Kultursponsoring haben könnten. Sowohl für Kulturanbieter als auch für kulturfördernde Unternehmen steht die Glaubwürdigkeit der Partnerschaft zukünftig stärker im Fokus, wobei die Unternehmen verstärkt in zukunftsorientierte, innovative und nachhaltige Kulturangebote investieren wollen. Die befragten Kulturanbieter und Unternehmen bevorzugen zukünftig finanzielle Leistungen von Unternehmen innerhalb von Kultursponsoringpartnerschaften. Für die Jahre 2024 – 2028 schätzen die Kulturanbieter ihre durchschnittlichen Sponsoringeinnahmen auf 39.799 Euro pro Kulturanbieter und Jahr. Die befragten Unternehmen hingegen schätzen ihre durchschnittlichen Kultursponsoringinvestitionen auf 105.712 Euro pro Jahr und Unternehmen. Hier besteht eine hohe Diskrepanz in den Schätzungen, da Kulturanbieter einen durchschnittlichen Anstieg ihrer Sponsoringeinnahmen von 12 % erwarten und Unternehmen eine durchschnittliche Reduzierung ihrer Investitionen um 25,3 % prognostizieren. Online-Medien als Medienpartner zum Aufbau von Reichweite sind zukünftig von hoher Bedeutung. Ein im Kultursponsoringmarkt vergleichbares Preis-Leistungsverhältnis innerhalb klar definierter Leistungspakete von Kulturanbietern sowie eine klare Zielgruppendefinition bekommen zukünftig eine höhere Bedeutung. Aufgrund von mangelndem eigenen Fachpersonal beabsichtigen Kulturanbieter mit externen Dienstleistern zusammenzuarbeiten oder Weiterbildungsmöglichkeiten für ihr Personal anzubieten. Auch Kulturanbieter und kulturfördernde Unternehmen mit einer geringen oder kleineren Mitarbeiterzahl sind ebenso im Kultursponsoring aktiv und gehen erfolgreiche Partnerschaften ein, wie große oder sehr große Kulturanbieter und kulturfördernde Unternehmen. Die in dieser Studie befragten Kulturanbieter und Unternehmen kommen aus vielfältigen Kulturbereichen oder Wirtschaftsbranchen der DACH-Region. Die Umfrage ergab, dass eine überwiegende Anzahl der Kulturanbieter eine Zunahme der Bedeutung des Kultursponsorings für die Kultur erwartet, während die befragten Unternehmen eher davon ausgehen, dass die Bedeutung des Kultursponsorings für Unternehmen weitestgehend gleich bleiben wird.

Quelle: Causales-Umfrage „Quo Vadis Kultursponsoring 2024“

Optimieren Sie Ihre Kultursponsoringaktivitäten mit der Causales – Kulturberatung

The logo for Causales, featuring the word "causales" in a lowercase, sans-serif font with a registered trademark symbol (®) to the upper right.

Der Name „Causales“ ist Programm: In der Philosophie versteht man unter „Causa“ (lat. für Grund, Ursache) einen Sachverhalt der objektiven Realität, der einen anderen Sachverhalt – die Wirkung – hervorbringt (vgl. Kausalität). In den letzten 20 Jahren hat Causales Wirtschaftsunternehmen und Kulturanbieter in der strategischen Planung von Sponsoringprozessen beraten und geeignete Partner in einem hohen siebenstelligen Gesamtvolumen vermittelt. Innovatives Pilotprojekt von Causales ist die Initiative Kulturmarken mit den Sponsoringpublikationen Jahrbuch Kulturmarken und Annual of European Cultural Brands, den Europäischen Kulturmarken-Awards, der Night of Cultural Brands und dem KulturInvest!-Kongress, Europas größtem Kulturkongress. Ziel der Initiative ist es, Kultur sichtbarer zu machen und mit der Wirtschaft auf eine Augenhöhe zu bringen sowie entsprechende Partnerschaften zu vermitteln. Optimieren auch Sie als Kulturanbieter oder Wirtschaftsunternehmen mit Causales Ihre Sponsoringaktivitäten. Gern entwickeln wir für Sie ein auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Angebot aus unseren wohl besonderen Dienstleistungen.

Vorträge

Fortbildung

Workshops

Konzepte

Matching

Über den Autor und Herausgeber der Studie „Quo vadis Kultursponsoring 2024?“



Gründer, Inhaber und Mastermind von Causales ist der Kulturberater und Kultursponsoringexperte Hans-Conrad Walter, der vor seinem Studium als Diplom-Kommunikationswirt auf viele Erfahrungen als Kulturmanager in einem Punk- und Jazzclub, einem Art-House-Kino, einem Tanzzentrum, einem Kulturamt, Europas größtem Freizeitzentrum sowie Theater- und Kunstprojekten insbesondere in Berlin zurückblicken kann. In den letzten 20 Jahren als Inhaber von Causales folgten innovative Vorträge und Seminare zum Kultursponsoring, 327 erfolgreiche Beratungsmandate zur Entwicklung von Kultursponsoringaktivitäten und die Vermittlung von Sponsoringpartnerschaften zwischen Kultur, Wirtschaft und Medien im siebenstelligen Bereich in ganz Europa. Dazu gehören unzählige kleine und große

Festivals, Theater, Museen, Konzerthäuser, Orchester, Kinderkultureinrichtungen und soziokulturelle Zentren, die er auf ihrem Weg zur Kulturmarke als Berater in umfangreichen Arbeitsprozessen oder intensiven Workshops, insbesondere zur Markenbildung, Marketing und in ihren Kultursponsoringaktivitäten begleitet hat, genauso wie zahlreiche bekannte kleinere und große Unternehmen. Hans-Conrad Walter kann darüber hinaus als Herausgeber auf fünf weitere Studien zum Kultursponsoring, 18 verlegte Ausgaben des Jahrbuches Kulturmarken, sowie als Initiator und Veranstalter auf 12 vielbeachtete KulturInvest!-Kongresse mit insgesamt über 10.000 Teilnehmer, 16 unvergessene Preisverleihungen der Europäischen Kulturmarken-Awards im Galacharakter mit fast 100 stolzen Preisträgern aus ganz Europa sowie unzählige Interviews zu den Themen Kulturpolitik, Kulturmanagement, Kulturmarken und Kultursponsoring zurückblicken, die den Kulturmarkt stimuliert haben. Ob als Einzelunternehmen, Gesellschaft bürgerlichen Rechts oder Gesellschaft mit beschränkter Haftung geführt – es waren bisher bewegende Jahre unter der Marke Causales mit vielen engagierten Mitarbeitern, Co-Gesellschaftern, über 100 Förderern, mehr als jeweils 1.000 Kongressreferenten und Award-Bewerbern sowie unzähligen Komplizen und Sympathisanten. Für diese Pionierleistung wurde Hans-Conrad Walter im Jahr 2017 mit einem Lifetime Achievement Award innerhalb des Internationalen Sponsoring Awards ausgezeichnet und macht sich weiterhin mit viel Liebe, Leidenschaft, Expertise und Erfahrung für die Weiterentwicklung des Kultursponsoringmarktes und einen Kulturwandel in Europa stark.

Quelle: Causales-Umfrage „Quo Vadis Kultursponsoring 2024“

causales®

Herausgeber: Causales - Kulturberatung und Kulturmanagement, Hans-Conrad Walter, Bizetstraße 134, 13088 Berlin, Germany

Verantwortlich für Fragenkatalog, Datenerfassung, Redaktion und Layout: Dipl. Kommunikationswirt Hans-Conrad Walter

E-Mail: walter@causales.de

Fon: +49 (0)30 - 53-214-391

Mobil: +49 (0)152-54-216-517

www.kulturmarken.de

www.hans-conrad-walter.de

Dieses Werk, einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Dies gilt insbesondere für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Die Marken Causales, Kulturmarke, Kulturmarken sowie KulturInvest! sind geschützte Marken beim Deutschen Patent- und Markenamt.

Kunst braucht Logistik

Ohne Kunst keine Kultur. Diese Erkenntnis gilt seit Jahrtausenden. Genauso richtig ist aber der Satz: Ohne Logistik keine Kunstszene. Kunst und Kultur leben vom Austausch, vom Zeigen, Sehen, Veranstalten. Die Arbeiten müssen zu Ihrem Publikum, um im Kleinen wie im Großen etwas bewegen zu können. Dabei helfen wir gern mit allem, was wir als Logistiker können.

DHL ist offizieller Partner des Pergamon Museums, Berlin, des Gewandhausorchesters, Leipzig, von Coldplay, Universal und vielen mehr.