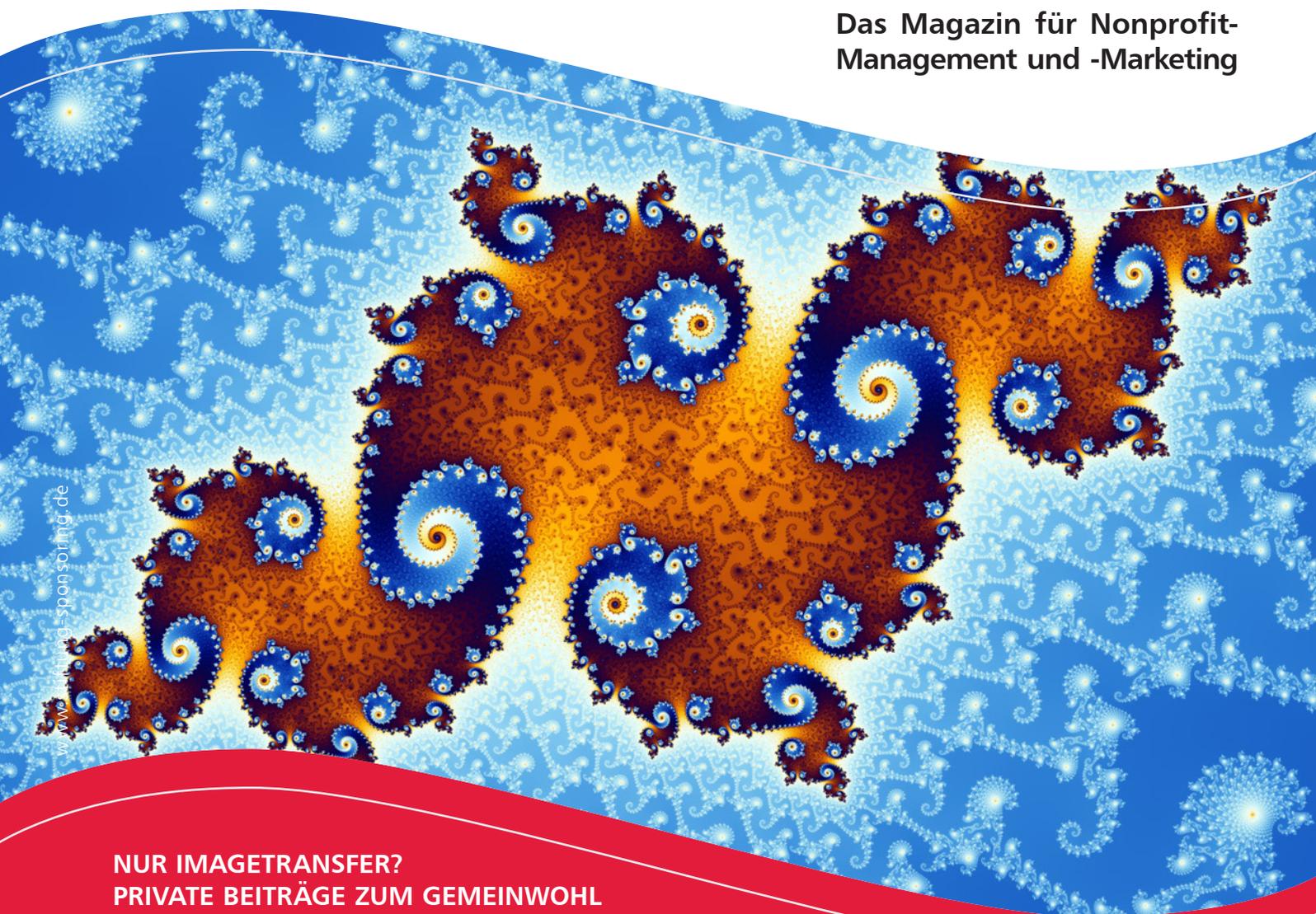


& Stiftung Sponsoring

Ausgabe 5|2014

Das Magazin für Nonprofit-
Management und -Marketing



www.stiftung-sponsoring.de

**NUR IMAGETRANSFER?
PRIVATE BEITRÄGE ZUM GEMEINWOHL**

GESPRÄCH

Soziologin Hilke Brockmann über Erkenntnisse der Glücksforschung, typische Auslöser für das Glücksempfinden und deren Einfluss auf das Stiften

AKTUELLES

Bürgerstiftungen gewinnen auch in Niedrigzinszeiten so viele Stifter und Spender wie selten zuvor. Das zeigen die neuen Fakten und Trends 2014

SCHWERPUNKT

Imagepflege, Anerkennung, Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, Sinnsuche: Soziales Engagement beruht zumeist auf einem Motivbündel

EUROPÄISCHER KULTURSPONSORINGMARKT – QUO VADIS?

Auswertung der ersten europäischen Kultursponsoringmarkt-Umfrage

von Hans-Conrad Walter, Eva Nieuweboer und Kristin Just, Berlin

Wie sensibel sich das Verhältnis zwischen Kultur und Markt gestalten kann, zeigt dieser Tage die leidenschaftlich geführte Debatte um die Transatlantische Handels- und Investitionspartnerschaft zwischen den USA und der Europäischen Union und ihrer bislang unabsehbaren Folgen für die europäischen Kulturanbieter und -produzenten. Der Wegfall der öffentlich getragenen Investitionen aufgrund einer uneingeschränkten Wettbewerbsfreiheit geistert als Schreckgespenst durch die Köpfe vieler Kulturschaffender. Kultur braucht eine Schutzzone, in der sie sich frei von Marktmechanismen bewegen und entfalten kann. Kulturfördernde Unternehmen respektieren diesen Schutzraum und helfen mit ihren Investitionen, ergänzend zur öffentlich getragenen Förderung, diesen zu erhalten. Das ist nur ein Resultat der ersten europäischen Kultursponsoring-Umfrage, die von der Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH im Februar 2014 erstmalig durchgeführt wurde.

Causales führte bereits 2005, 2007, 2010 und 2013 Umfragen zum deutschsprachigen Kultursponsoringmarkt durch und zeigte durch den Vergleich der Ergebnisse den Professionalisierungstrend des Kulturmarktes auf. Die vollständigen Ergebnisse der aktuellen Umfrage wurden im September erschienenen Jahrbuch Kulturmarken und Annual of European Cultural Brands veröffentlicht. 251 Kulturanbieter aus Belgien, Bulgarien, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Luxemburg, Österreich, Rumänien, der Schweiz, Slowenien, Spanien und der Tschechischen Republik haben ihre Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Sponsoren aus der Wirtschaft in anonymisierter Form geteilt.

Länder der teilnehmenden Kulturanbieter	Investments in Kultur durch die Wirtschaft in €	pro-Kopf-Ausgaben in €
Belgien	89.000.000 (Flandern 2011)	7,99
Bulgarien	-	-
Deutschland	350.000.000	4,27
Finnland	17.400.000	3,21
Frankreich	494.000.000	7,52
Griechenland	-	-
Luxemburg	-	-
Österreich	50.000.000	5,90
Rumänien	-	-
Schweiz	121.000.000	15,13
Slowenien	-	-
Spanien	45.000.000	0,97
Tschechische Republik	-	-
	Ø 166.628.571	Ø 6,43

Abb.: Ausgaben für Kultursponsoring

ATTRAKTIVITÄT VON KULTURMARKEN

Kultur ist ein überaus attraktiver Kooperationspartner, weil sie besitzt, woran es Wirtschaftsmarken im Allgemeinen mangelt: Emotionalität, Vitalität und Leidenschaft. Die Motivation, in Kultur zu investieren, ist nicht ausschließlich in der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung begründet, sondern fußt in gleichem Maße auf unternehmenseigenen Kommunikationszielen wie die Image- bzw. Markenpflege. Die Etablierung einer Kulturmarke® ist die Basis für die professionelle Sponsorenansprache und das erfolgreiche Werben um die begrenzten Kommunikationsbudgets der Wirtschaftsunternehmen.

Zu den wichtigsten Auswahlkriterien seitens der Wirtschaft für ein Kultursponsoring-Engagement gehören die strategische Positionierung, das Alleinstellungsmerkmal, ein unverwechselbarer Marktauftritt, qualitative Leistungen, Werbereichweite, Medienreichweite und Beziehungskontakte sowie ein transparentes Sponsoring-Konzept, das auf betriebswirtschaftlich überzeugende Argumente setzt.

EUROPÄISCHE KULTURSPONSORING-PARTNERSCHAFTEN AUF EINEN BLICK

- Trend zu kleineren Partnerpools, bestehend aus 3-9 Sponsoren
- Durchschnittliche Dauer der Kooperation liegt bei 1-4 Jahren
- 90 % der Sponsoren stammen aus der Region des Kulturanbieters
- Mittelständische Unternehmen (bis zu 500 Mitarbeiter) sind mit 46 % die am häufigsten auftretenden Kulturinvestoren // Großkonzerne verlieren 5,9 %
- Medienunternehmen (+ 9,1 %, Rang 2) und die Hotellerie sowie Gastronomieunternehmen (+ 8,4 %, Rang 4) investieren verstärkt in Kultur

STELLENWERT DER SPONSORING-EINNAHMEN

Welch hohen Stellenwert das Sponsoring im Finanzierungs- und Kommunikations-Mix der europäischen Kulturanbieter einnimmt, haben bereits die Vorgängerstudien für den deutschsprachigen Raum bewiesen: Kulturanbieter konnten den Anteil der Einnahmen über Sponsoring kontinuierlich steigern. Zwar fehlen für eine auf ganz Europa bezogene Aussage bislang entsprechende Vergleichswerte, doch lässt sich hier ein ähnlich positives Bild prognostizieren. Sponsoring als Bestandteil des Finanzierungs-Mix ist mit 11,3 % dritt-wichtigste Finanzierungsquelle, noch vor Stiftungsgeldern und Spenden. Die Investitionen durch die öffentliche Hand

(36,4 %) sowie die primären und sekundären Betriebseinnahmen sind auch auf europäischer Ebene die vorrangigen Einnahmequellen. 74 % der europäischen Kulturanbieter räumen Sponsoring zukünftig einen höheren Stellenwert ein. Für eine nachhaltige Kulturfinanzierung sind der Transfer von Wissen, der Austausch mit Branchenexperten und Vermittlungsleistungen unerlässlich. 32,5 % der befragten Kulturanbieter bewerten die Zusammenarbeit mit externen Agenturen und Dienstleistern deshalb als überaus notwendig.

20 % der Kulturanbieter geben an, dass ohne das Sponsoring zusätzliche Projekte bzw. Veranstaltungen nicht realisierbar wären. In 20 % der Fälle wird sogar direkt in die Dachmarke investiert, um z.B. steigende Gemein- und Fixkosten für Miete und Personal abzufedern. Es sind jedoch v.a. Investitionen in inhaltliche Projekte (42 %), die durch Sponsoren getätigt werden. Dass die Präsenz des Sponsors im Umfeld einer kulturellen Veranstaltung keine Einflussnahme auf das künstlerische Produkt beinhaltet, versichern 94,4 % der befragten Kulturanbieter.

Hervorzuheben ist auch die Bedeutung als Kommunikationsinstrument: So gaben 5,6 % der deutschsprachigen Kulturanbieter 2013 an, mit strategischen Sponsoring-Partnerschaften aktiv Markenpflege zu betreiben. Dagegen ist für 11,5 % der europäischen Kulturanbieter in 2014 die Übertragung positiver Imagekomponenten des Sponsors auf die eigene Marke bereits Praxis.

DIE WICHTIGSTEN MEHRWERTE VON KULTURSPONSORING-PARTNERSCHAFTEN AUF EINEN BLICK

- Entwicklung von werbewirksamen Maßnahmen zum beiderseitigen Nutzen
- Schneeball-Effekt: Attraktive Sponsoren ziehen weitere Partnerschaften nach sich
- Stärkung des regionalen Netzwerkes
- Erweiterung der Zielgruppenansprache
- Qualitätssteigerung durch Einbindung des Sponsors mit Dienstleistungen und Produkten
- Lerneffekte in Bezug auf eine höhere Kundenorientierung
- Permanente Überprüfung der eigenen Maßnahmen in Bezug auf Effektivität

SPONSORING-MANAGEMENT UND LEISTUNGSGESTALTUNG

Bevor die Sponsorenansprache erfolgt, erarbeiten lediglich 32 % der Befragten ein Sponsoring-Angebot bzw. -konzept mit dazugehörigen Leistungspaketen. Auch Vorüberlegungen wie die Formulierung strategischer Ziele (15,3 %) und ethischer Richtlinien (36,8 %) werden verhältnismäßig selten getroffen. Weitaus entscheidendere Ansatzpunkte für eine Kooperation ergeben sich aus dem Fit zwischen Sponsor und Kulturanbieter in Bezug auf Zielgruppen (67 %), Image (59 %) und Standort (58 %). Aus Sicht der Wirtschaftsunternehmen

Anzeige

Keinen Plan für die nächste Spenden-Aktion?

Im Fundraiser-Magazin finden Sie Inspiration, Projekte, Praxis-Erfahrungen und den Rat von Fachleuten. Sechsmal im Jahr druckfrisch auf Ihrem Schreibtisch. Reinlesen und bestellen unter www.fundraiser-magazin.de



**Fundraiser
magazIn**

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing,
Spenden & Stiftungen

sind, neben diesen partnerrelevanten Merkmalen, v.a. die Kommunikationsleistungen der Kulturanbieter bzw. die Reichweite der genutzten Kommunikationskanäle ein wesentlicher Motivator für eine Zusammenarbeit. Der Nachweis der erzielten Reichweite ist seitens der Unternehmen entscheidend für die Absatzbarkeit als Betriebsausgabe.

Insgesamt und im direkten Vergleich zu den Vorgängerstudien lässt sich eine Ausweitung der Bruttowerbereichweite durch die Kulturanbieter beobachten. Es wird vermehrt auf Print- (+ 3,5 %), Radio- (+ 3,4 %) und TV-Werbung (+ 2,3 %) gesetzt, die mit konkreten Mediadaten durch die Medienunternehmen hinterlegt sind. Die am häufigsten genutzten Kommunikationskanäle sind jedoch die Online- und Social Media-Kommunikation (92,2 %), das Empfehlungsmarketing bzw. die Mund-zu-Mund-Werbung (87,8 %) sowie die klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (84,3 %). Vor allem die Integration der Markenbotschaft des Sponsors in die PR (58 %) und Drucksachen (66,7 %) bildet meist die Basis der kommunikativen Gegenleistungen und ermöglichen den Sponsoren Zugang zum Konsumentenmarkt. Auffällig ist v.a. der hohe Stellenwert von Frei- sowie VIP-Karten (58 %) und der Zugang zu besonderen Events wie Previews und Meet & Greets (55 %). Sponsoren nutzen diese Leistungen, um einen direkten Nutzen an Kunden, Lieferanten und Dienstleister weiterzureichen und in einem künstlerisch-anspruchsvollen Umfeld miteinander ins Gespräch zu kommen.

Damit das Sponsoring wirkungsvoll in den Zielgruppenmarkt getragen wird, nutzen die meisten der befragten Kulturanbieter (60,5 %) den Dreiklang zwischen ihnen als Gesponserten, dem Sponsor und dem Medienunternehmen. Medienpartner ergänzen mit ihren Reichweiten die Präsenz des Engagements in der Öffentlichkeit. Die dadurch erzielte Aufwertung des Sponsoring-Angebotes macht die Vereinbarung von Medienpartnerschaften für 24,4 % der befragten Kulturanbieter, die noch nicht über eine derartige Vereinbarung verfügen, attraktiv.

COMPLIANCE UND EVALUATION

Die Compliance-Richtlinien von Unternehmen werden von rund 15 % (+ 3 %) der Kulturanbieter als weiterer Stolperstein benannt. Diese können die Weitergabe von Freikarten, Rabatten und anderen Vorteilen verhindern, was sich bei 7 % (+ 2 %) der Kulturanbieter negativ auf die Zusammenarbeit mit Sponsoren auswirkte. Auch für die Kulturanbieter selbst kann das Compliance-Feld zu Komplikationen führen. Stehen der Werbewert und die Sponsorenleistung nicht in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander, kann dies schwerwiegende steuerrechtliche Konsequenzen und damit direkte Auswirkungen auf den Kulturanbieter (z.B. Aberkennung der Gemeinnützigkeit, private Haftung der Vereinsvorstände, allgemeine Arbeitsplatzgefährdung) haben. Auch ein nicht aussagekräftiger Sponsoring-Vertrag kann Ermittlungen der Finanzbehörde nach sich ziehen. Von einigen Ausnahmen wie z.B. Österreich abgesehen, gibt es noch keine verbindlichen Leitlinien für die Compliance-Gestaltung. In Deutschland und Frankreich existieren nicht bindende Orientierungshilfen wie der Deutsche Corporate Governance Kodex und das Grundsatzpro-

gramm der französischen Wettbewerbsbehörde Autorité de la concurrence. Damit sich Unternehmen nicht aus Angst vor rechtlichen Konsequenzen und einer Imageschädigung ihrer Marke aus dem Sponsoring zurückziehen, ist die Entwicklung europäischer Compliance-Standards äußerst wünschenswert.

Zugenommen hat die Professionalität in der Aufarbeitung von Sponsoring-Partnerschaften: 70 % der europäischen Kulturanbieter führen Kontrollen durch. Dies bedeutet ein Plus von 13,2 %. Am häufigsten eruiieren Kulturanbieter den Erfolg des Sponsorings in Form von quantitativen und/oder qualitativen Medienresonanzanalysen (30,4 %). Darüber hinaus werden Befragungen von Test- und Kontrollgruppen (14,5 %) durchgeführt. Immer beliebter werden Recall- und Recognition-Tests, bei denen die Erinnerungsleistung der Zielgruppen in Bezug auf die Sponsoring-Partner ermittelt werden. Die Kontrollen werden zu 28 % nach Abschluss bestimmter Projekte bzw. zu 23 % nach Abschluss der Zusammenarbeit durchgeführt. 16 % messen den Erfolg bereits während der Partnerschaft.

KURZ & KNAPP

Erstmalig haben 251 europäische Anbieter aus allen Kultursparten ihre Erfahrungen in Bezug auf die Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunternehmen geteilt. Sie ließen keinen Zweifel daran, wie essenziell unternehmerische Investitionen sind, präsentierten sich als Kooperationspartner, die den Wirtschaftsunternehmen bereits teilweise mit professionellen Sponsoring-Angeboten auf Augenhöhe begegnen und machten auf dringende Handlungsfelder insbesondere im Bereich Compliance aufmerksam. ■

ZUM THEMA

Nieuweboer, Eva / Walter, Hans-Conrad (Hrsg.): Jahrbuch Kulturmarken 2015, 2014

Nieuweboer, Eva / Walter, Hans-Conrad (Hrsg.): Annual of European Cultural Brands 2015, 2014

im Internet

www.kulturmarken.de

in **Stiftung&Sponsoring**

Nieuweboer, Eva: Kultursponsoringmarktstudie 2010. Steigende Einnahmen durch Professionalisierung, S&S 2/2011, S. 22-23

Ritter, Gabriele: Compliance im Nonprofit-Bereich, S&S RS 3/2014

Unternehmen für Kultur, S&S Sonderausgabe 2014

Diplom-Kommunikationswirt (dda) Hans-Conrad Walter ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der Causales GmbH. Er ist u.a. Herausgeber von Sponsoringpublikationen, Veranstalter des KulturInvest Kongresses und Initiator des Kulturmarken-Awards, walter@causales.de



Diplom-Kommunikationswirtin Eva Nieuweboer, M.A. Kulturmanagement und Kulturtourismus, ist geschäftsführende Gesellschafterin der Causales GmbH und Herausgeberin von Sponsoringpublikationen, Veranstalterin des KulturInvest Kongresses und Co-Initiatorin des Kulturmarken-Awards, nieuweboer@causales.de



Kristin Just, M.A. Kulturmanagement und Kulturtourismus, ist Managerin des Kulturmarken Awards und der Night of Cultural Brands 2014, just@causales.de, www.causales.de





Wir sorgen für Orientierung



Mit Stiftung&Sponsoring immer auf dem Laufenden!

- Aktuell, anschaulich, fundiert
- Praxisbeispiele, Fachartikel, Anregungen
- Kurze, prägnante Beiträge
- Inkl. regelmäßiger Fachbeilage „Rote Seiten“
- Autoren aus Wissenschaft und Praxis
- Alle wichtigen Themen des Nonprofit-Bereichs
- **Alle 2 Monate (druck-)frisch auf den Tisch**

Abonnieren Sie jetzt das führende Fachmagazin für Nonprofit-Management und -Marketing mit jeweils 6 Ausgaben pro Jahr plus Sonderausgaben zum Preis von 126,80 €

Nachlässe für Buchhandlungen/Bibliotheken (15 %), Redaktionen / Verlage (20 %), Studierende (40 %) und für jedes weitere Abonnement (50 %)



Wir begrüßen jeden neuen Abonnenten mit einem **Gratis-Exemplar** „Die verkaufte Verantwortung: Das stille Einvernehmen im Fundraising!“ von Alexander Glück



Stiftung & Sponsoring

Stiftung&Sponsoring Verlag
Bleichestr. 305 · D-33415 Verl
Telefon (0 52 46) 92510-0
abo@stiftung-sponsoring.de
www.stiftung-sponsoring.de



JA, ICH ABONNIERE S&S FÜR 1 JAHR

NAME, VORNAME

FIRMA/INSTITUTION (falls Lieferanschrift)

STRASSE/HAUSNUMMER

PLZ/ORT

TELEFON (für Rückfragen)

EMAIL

DATUM, UNTERSCHRIFT

ZAHLUNG PER RECHNUNG ZAHLUNG PER BANKEINZUG

IBAN

BIC

Ich möchte das Abo beginnen mit der Ausgabe

ICH BIN DER FREUNDSCHAFTSWERBER

und erhalte auf mein bestehendes Abo für das Folgejahr einen einmaligen Jahresrabatt von 50%

NAME, VORNAME

ABO-NUMMER ODER RECHNUNGSNUMMER

DATUM, UNTERSCHRIFT

Das Abonnement verlängert sich jeweils um ein Jahr, wenn es nicht bis acht Wochen vor Ablauf gekündigt wird. Die Bestellung kann ich binnen 2 Wochen nach Bestelldatum schriftlich beim Stiftung&Sponsoring Verlag, Bleichestr. 305, D-33415 Verl, widerrufen (Datum des Poststempels).