

Studie

Kultursponsoringmarkt in Deutschland, Österreich,
Schweiz und Luxemburg 2013

durchgeführt von:

Causales

Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH

Geschäftsführer: Hans-Conrad Walter & Eva Nieuweboer

INHALT

03_ Untersuchungssteckbrief

05_ Einleitung

08_ Untersuchungsbereiche

10_ 1. Sponsoringnehmer

15_ 2. Kommunikation

17_ 3. Sponsoringpartnerschaft

24_ 4. Sponsoringpartner

27_ 5. Management

36_ 6. Leistungen

44_ 7. Zufriedenheit

47_ 8. Zukunftsperspektiven

52_ Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

78_ Conclusio

82_ Impressum

Untersuchungssteckbrief

Zu den Vorgängerstudien

Die Agentur Causales hat bereits drei Studien 2005, 2007 und 2010 über den Kultursponsoringmarkt in Deutschland seitens der Kulturanbieter durchgeführt. Die Vorgängerstudie 2005 wurde im Rahmen eines Projekts in Zusammenarbeit mit der **design akademie berlin kommunikationsmanagement GmbH** unter der Leitung von Eva Nieuweboer, **Agentur Causales**, durchgeführt, während die 2007er und 2010er Studien von der Agentur Causales umgesetzt wurden.

Zur aktuellen Studie

Erstmalig wurde das Untersuchungsfeld der Studie im Jahr 2013 auf den Kultursponsoringmarkt **im deutschsprachigen Raum** (Deutschland, Luxemburg, Österreich, Schweiz) **erweitert** und analysiert. Mit **106 vollständig ausgefüllten Datensätzen**, die während der Online-Befragung gewonnen werden konnten, kann der Sponsoringtrend durch den Vergleich mit Studien aus den Vorjahren näher beleuchtet werden. Von den 106 Teilnehmern haben **90** Kulturanbieter ihren Sitz in **Deutschland**, **8** in **Österreich**, **7** in der **Schweiz** und **einer** in **Luxemburg** (Folie 10).

Erhebungsmethode: Online-Befragung mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens

Befragungszeitraum: Anfang April bis Ende Juli 2013

Untersuchungssteckbrief

Ziel der aktuellen Studie

Ziel der vorliegenden Studie ist es, die Formen der Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft im deutschsprachigen Raum im Jahr 2013 anhand von bestehenden Sponsoringpartnerschaften aufzuzeigen und den Sponsoringtrend durch den Vergleich mit Studien aus den Vorjahren zu beleuchten.

Einschränkungen der statistischen Erhebung

Die Schwankungen der Prozentsätze aus den verschiedenen Jahren erklärt sich, betrachtet man die unterschiedliche Struktur der Teilnehmer an den vier Studien. So wurden **2005 61** Kulturanbieter aus den Neuen Bundesländern befragt (**n=61**), **2007** neben den Neuen auch die Alten Bundesländer mit einer Grundgesamtheit von **n=32**. Die Umfrage **2010** stellte mit einer Grundgesamtheit von **n=133** Befragten aus allen deutschen Bundesländern die repräsentativste Studie dar.

In der aktuellen Umfrage von 2013, mit 106 Teilnehmern, wurden darüber hinaus Kulturanbieter aus Österreich, Luxemburg und der Schweiz nach ihren Sponsoringaktivitäten befragt, was einen noch besseren Weitblick auf den Kultursponsoringmarkt erlaubt. Allerdings ist die Rücklaufquote der Kulturanbieter aus Luxemburg, Österreich und der Schweiz zu gering, um aussagekräftige Schlussfolgerungen für diese Länder machen zu können.

Einleitung

Der Kulturmarkt im deutschsprachigen Raum prosperiert. Seit dem Jahr 2000 wurden allein in Deutschland 39 Festivals¹ und 477 Museen² neu gegründet. 132 Kulturorchester gaben in der Spielzeit 2009/10 rund 11.000 Konzerte³ und mit 7230 Performances finden rund 30 % aller weltweit gezählten Operaufführungen in Deutschland statt. Gemessen an der Einwohnerzahl und den Operaufführungen wähen sich Österreich und die Schweiz auf Platz 1 und 2. Luxemburg, das gleich zweimal Kulturhauptstadt wurde, investiert seit den 1990er Jahren in den Ausbau und die Sanierung der kulturellen Infrastruktur.

Diese optimistisch stimmenden Zahlen müssen jedoch in Zusammenhang mit größeren Entwicklungstendenzen gestellt werden. Zwar steigt die Nachfrage nach kulturellen Leistungen, doch die wachsende Zahl der Kulturmarktakteure definiert eine verschärfte Wettbewerbssituation. Perspektivisch wird der Konkurrenzdruck der Kulturanbieter nicht nur untereinander, sondern innerhalb eines sich rasant entwickelnden Freizeit- und Unterhaltungsmarktes steigen. Die Etablierung von Kulturmarken, die einen emotionalen Nutzen vermitteln, wird zur notwendigen Bedingung des Markterfolges – auch im B-to-B Bereich. Hierfür ist im Wettbewerb um die Sponsoringbudgets der Wirtschaftsunternehmen ein professionelles Marketing- und Sponsoringmanagement der Kulturanbieter unerlässlich.

¹ vgl. Willnauer (2013), S. 9, online verfügbar unter: http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/03_KonzerteMusiktheater/willnauer.pdf (zuletzt eingesehen am 5. August 2013).

² vgl. Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2000/2011, online verfügbar unter: <http://elib.zib.de/museum/ifm/mat54/>, <http://www.smb.museum/ifm/dokumente/materialien/mat66.pdf> (zuletzt eingesehen am 5. August 2013).

³ vgl. Noltze (2013), S. 12, online verfügbar unter: http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-FA35C4A2-C224A4E9/bst/xcms_bst_dms_36871_36872_2.pdf (zuletzt eingesehen am 5. August 2013).

Einleitung

Das sich die geforderte **Professionalität** beim Sponsoring der Kulturinstitutionen bereits zeigt, machten die Vorgängerstudien deutlich. So galt bereits **2007 das Fazit:** *„Betrachtet man die Ergebnisse der Studie Kultursponsoringmarkt 2007 im Vergleich mit der Studie 2005, so entsteht der Eindruck, dass die Kulturinstitutionen nunmehr deutlich professioneller und organisierter mit dem Thema Sponsoring umgehen.“*

Und auch **2010** konnte ein **ähnliches Ergebnis** festgestellt werden: *„Alles in allem wird deutlich, dass die Antworten der teilnehmenden Institutionen einen Trend in Richtung eines professionellen Kultursponsorings aufzeigen, die Wirtschaftsunternehmen auf dieses Engagement mit stabilen Partnerschaften antworten und die Kultureinrichtungen als gleichwertigen Partner ansehen und respektieren.“*

Allerdings muss für **2013** auch hervorgehoben werden, dass: *„...die Kulturanbieter jedoch nur als gleichwertigen Partner angesehen und respektieren werden können, wenn vor allem das Sponsoringmanagement einen noch größeren Schritt in Richtung Professionalität und Perfektion macht.“*

Besonders im Bereich des Managements ist noch Nachholbedarf zu verzeichnen.

Einleitung

Als Ergebnis ist vorerst festzuhalten:

Die Sponsoringpartner aus der Wirtschaft kommen vorrangig aus der Region und agieren als „good citizens“ in ihrem näheren Umfeld.

Die professionelle Betreuung der Sponsoringaktivitäten wird immer mehr in Marketing- oder PR-Abteilungen bis hin zu eigenen Sponsoringabteilungen innerhalb der Kulturinstitution realisiert.

Das Sponsoring nimmt im Finanzierungs-Mix der Kulturanbieter kontinuierlich an Bedeutung zu.

Mehr als 80% der Kulturanbieter sind sehr stark an zukünftigen Sponsoring-partnerschaften interessiert, während es 2010 noch unter 66% waren.

Diese Studie wäre nicht ohne die Antwortbereitschaft der angeschriebenen Kulturanbieter möglich gewesen. Wir danken allen Beteiligten dafür, dass sie sich die Zeit für die Beantwortung des umfangreichen Online-Fragebogens genommen haben.

Berlin, 24.9.2013

Eva Nieuweboer

Hans-Conrad Walter

Geschäftsführende Gesellschafterin

Geschäftsführender Gesellschafter

Untersuchungsbereich

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

Unter **Punkt 1.** werden die Kulturanbieter als **Sponsoringnehmer** in ihrer Größe, Ausrichtung und ihren Zielgruppen analysiert.

Punkt 2. gibt Auskunft über die **Kommunikationsmaßnahmen**, die von den befragten Kulturanbietern genutzt werden und später in den Leistungen innerhalb der Sponsoringpartnerschaften ihren Nutzen finden.

Punkt 3. fasst die Untersuchung der Partnerschaft zwischen Kulturanbietern und Unternehmen zusammen.

Fragen zu Herkunft, Größe und Branche der **Sponsoringpartner** werden unter **Punkt 4.** beantwortet.

Untersuchungsbereich

Unter **Punkt 5.** wird das **Management** (Planung, Kontrolle und Weiterbildung) seitens der Kulturanbieter innerhalb der Sponsoringaktivitäten analysiert.

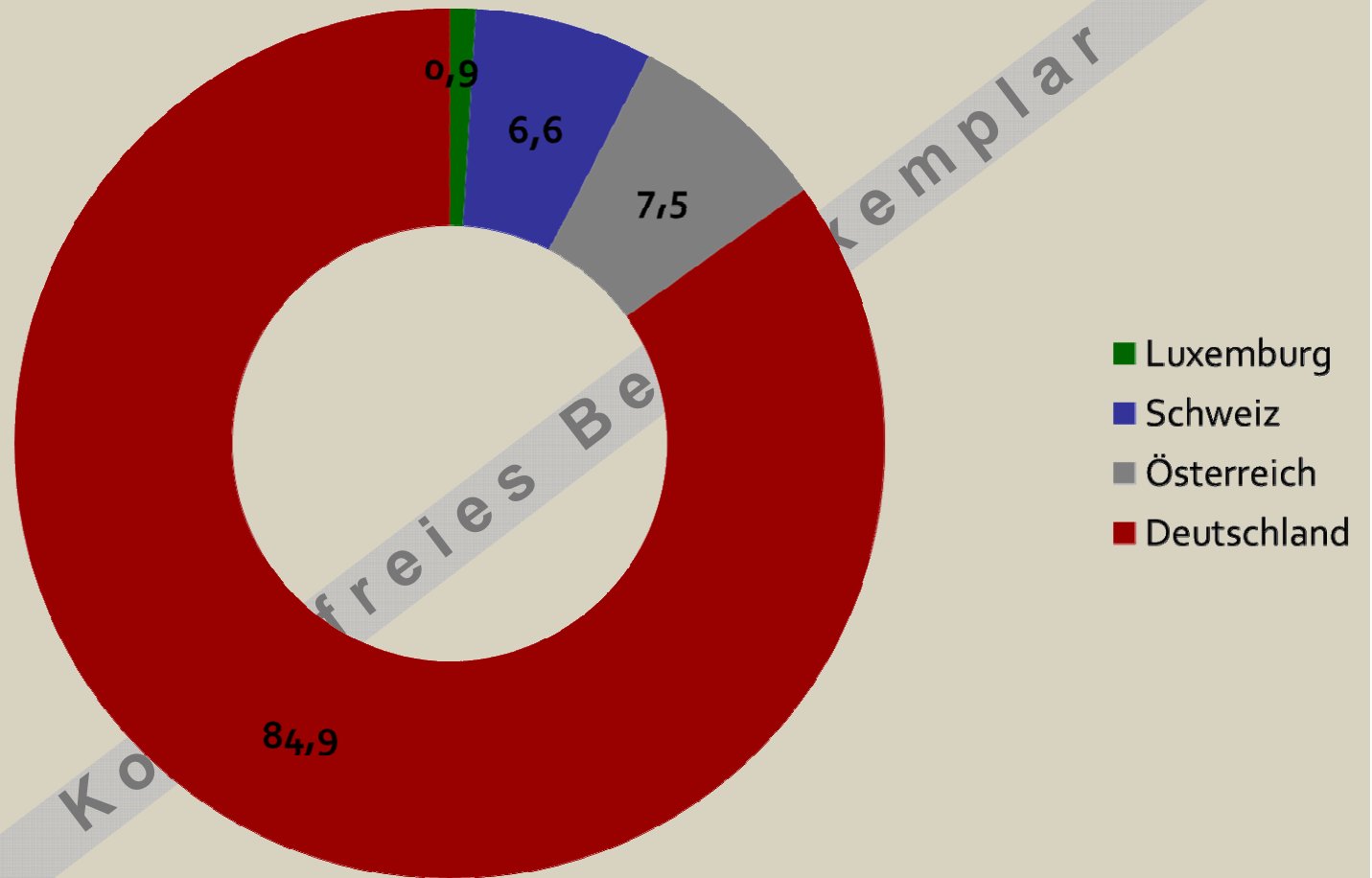
Punkt 6. beleuchtet die **Leistungen** der Wirtschaftsunternehmen und Kulturanbieter in der Sponsoringpartnerschaft.

Punkt 7. und 8. zeigen die **Zufriedenheit** der Kulturanbieter bzw. die **Zukunftsperspektiven** von Sponsoringpartnerschaften auf. Dabei wird auch die Frage gestellt, inwiefern eine Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern für Kultureinrichtungen notwendig ist.

In einer anschließenden **Auswertung** werden die Ergebnisse der aktuellen Studie von **2013** zusammengefasst und – bei wichtigen Unterscheidungen – **mit den Fakten** der Kultursponsoringmarkt-Studien **2005, 2007 und 2010** verglichen.

1. Sponsoringnehmer

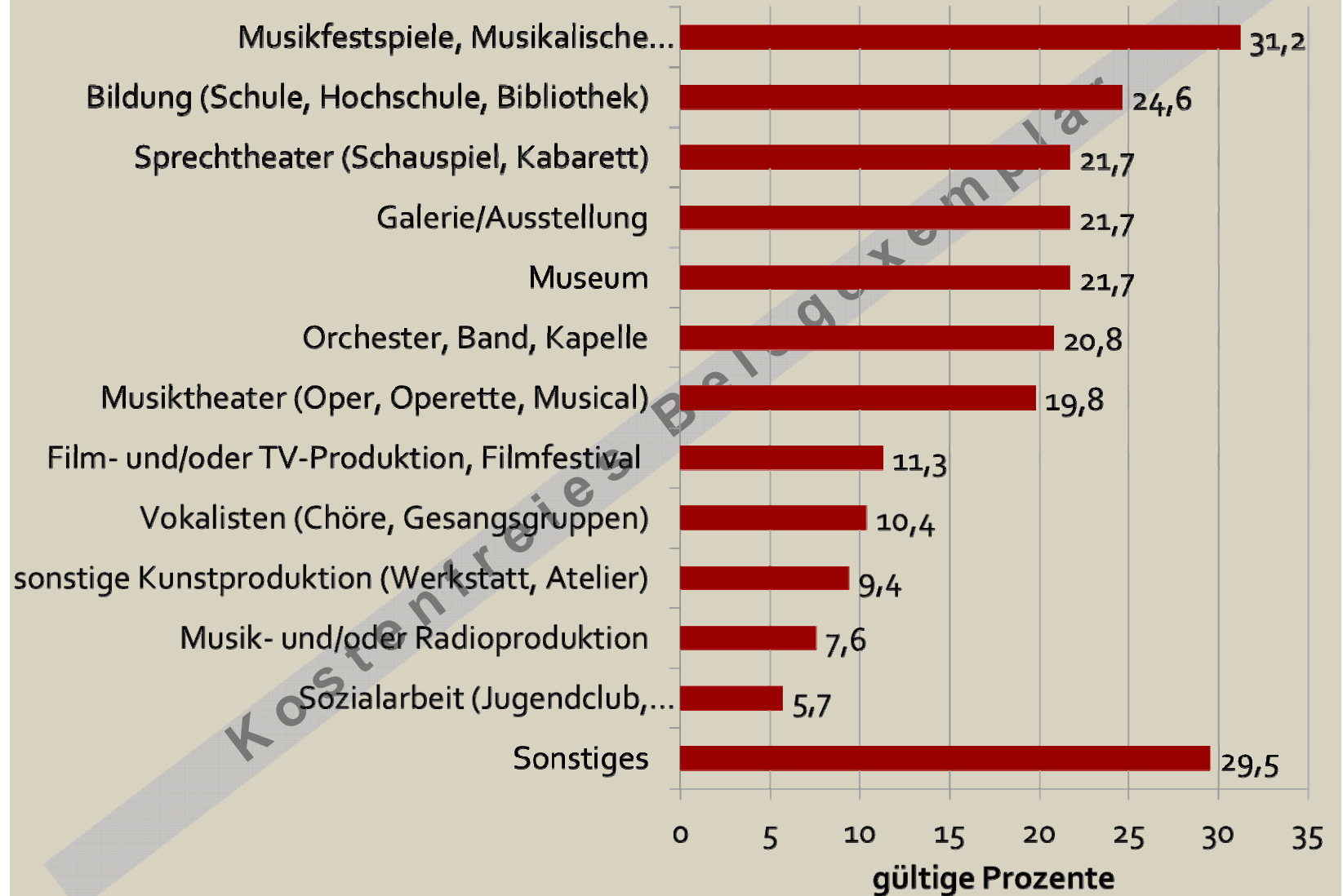
In welchem Land liegt der Hauptsitz Ihrer Einrichtung?



n= 106, in Prozent

1. Sponsoringnehmer

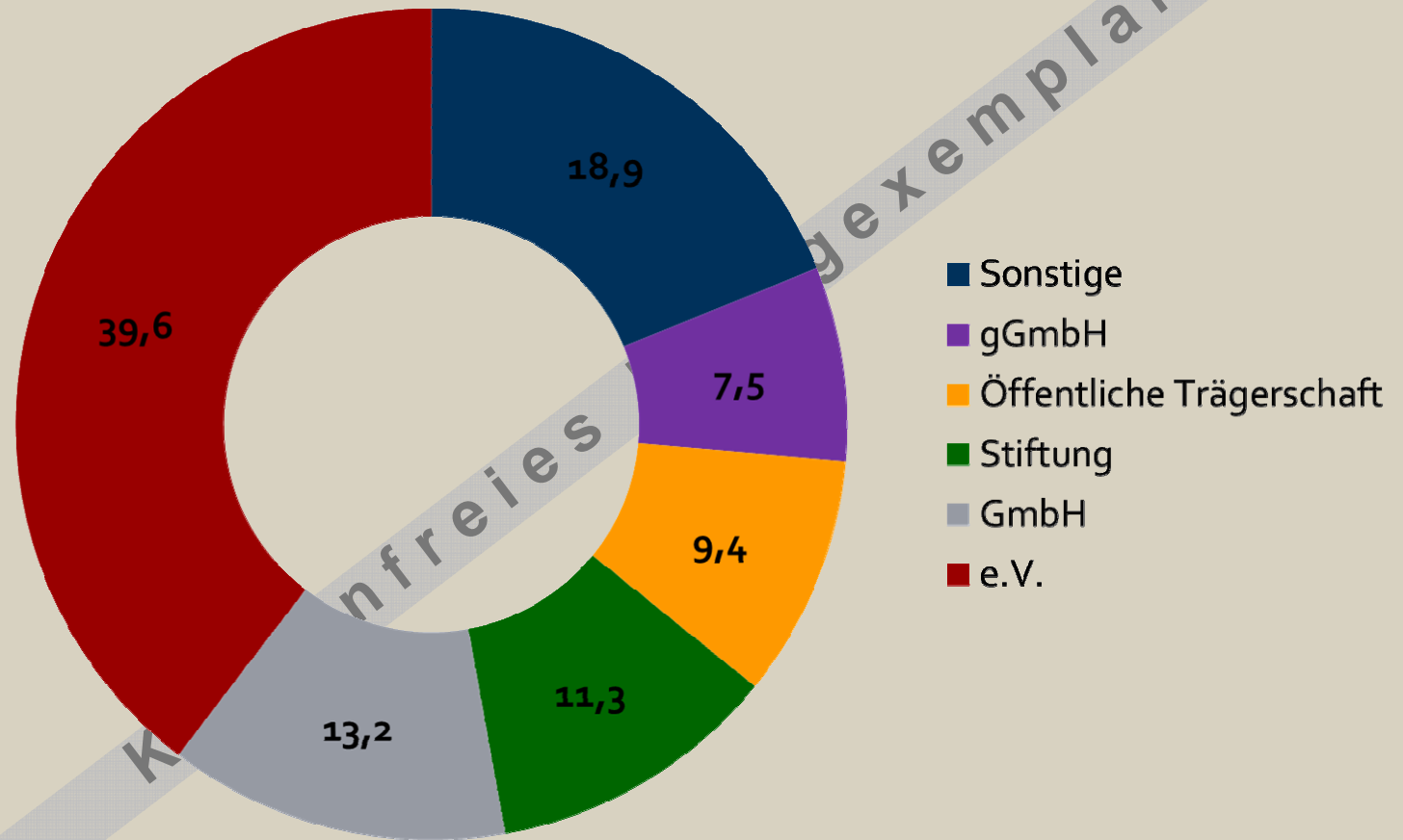
In welchem Kulturbereich arbeitet Ihre Einrichtung?



n=106

1. Sponsoringnehmer

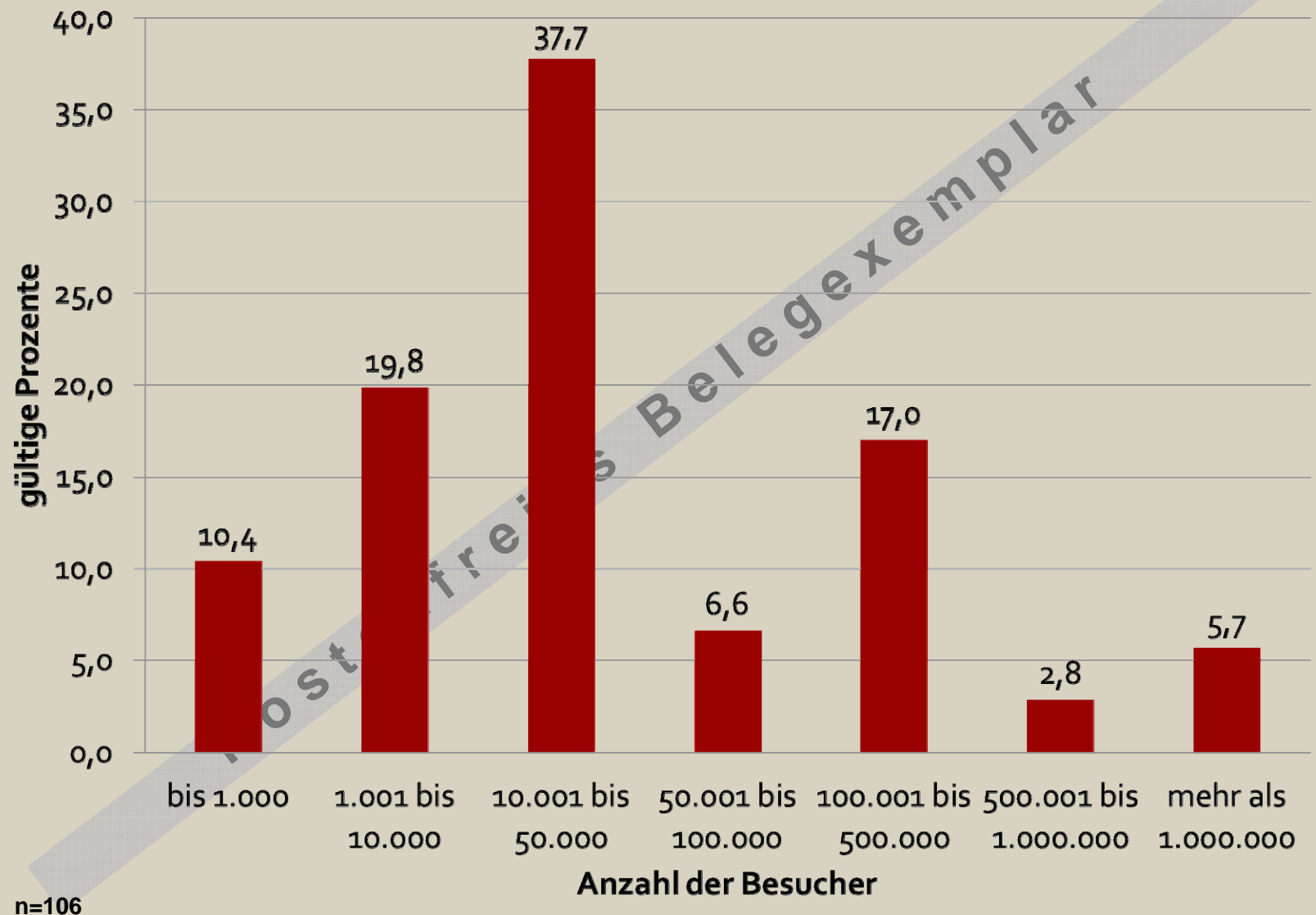
Mit welcher Rechtsform agieren Sie?



n=106, in Prozent

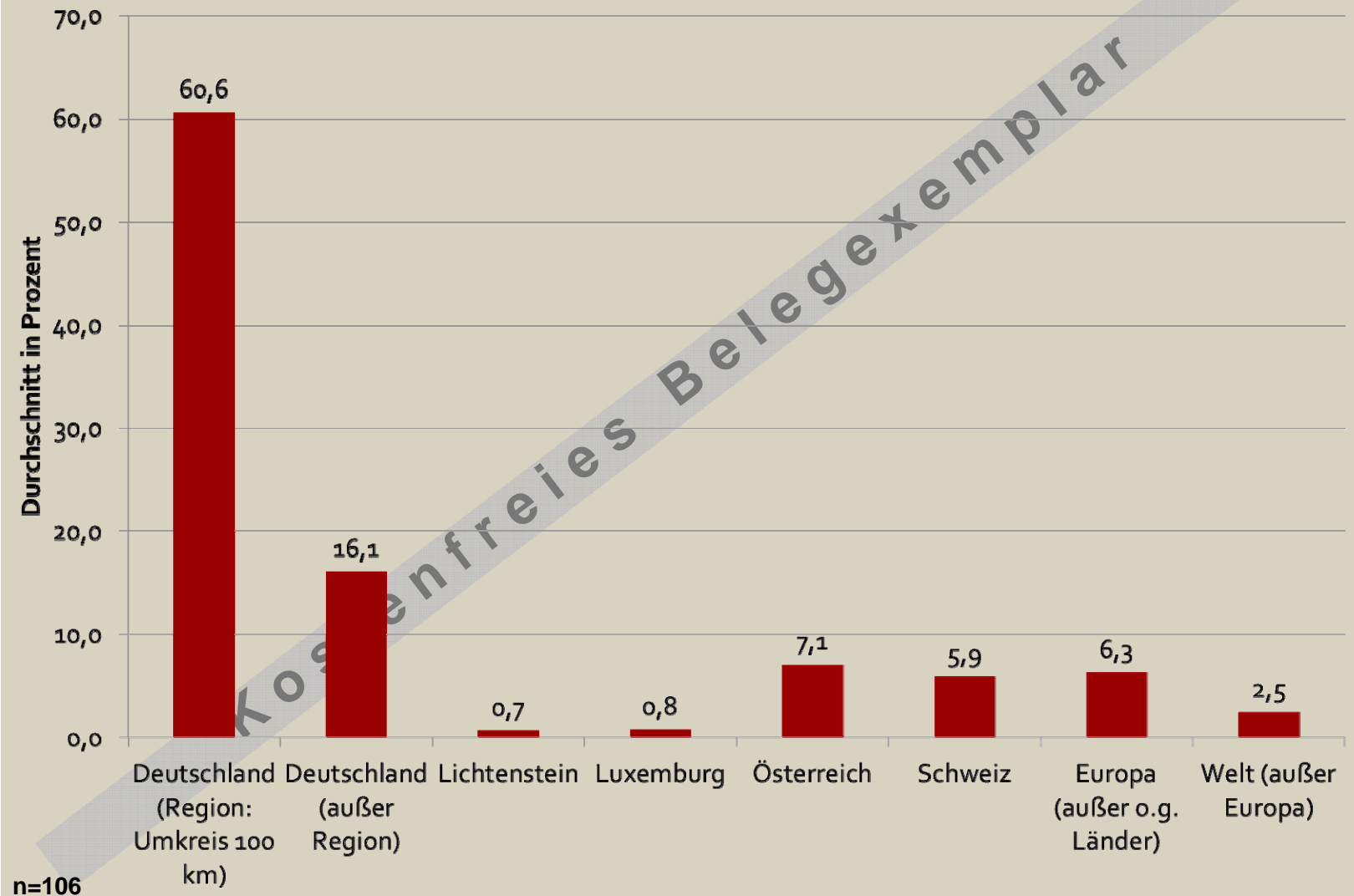
1. Sponsoringnehmer

Wie viele Menschen erreichten Sie im letzten Jahr mit Ihrer Arbeit direkt?

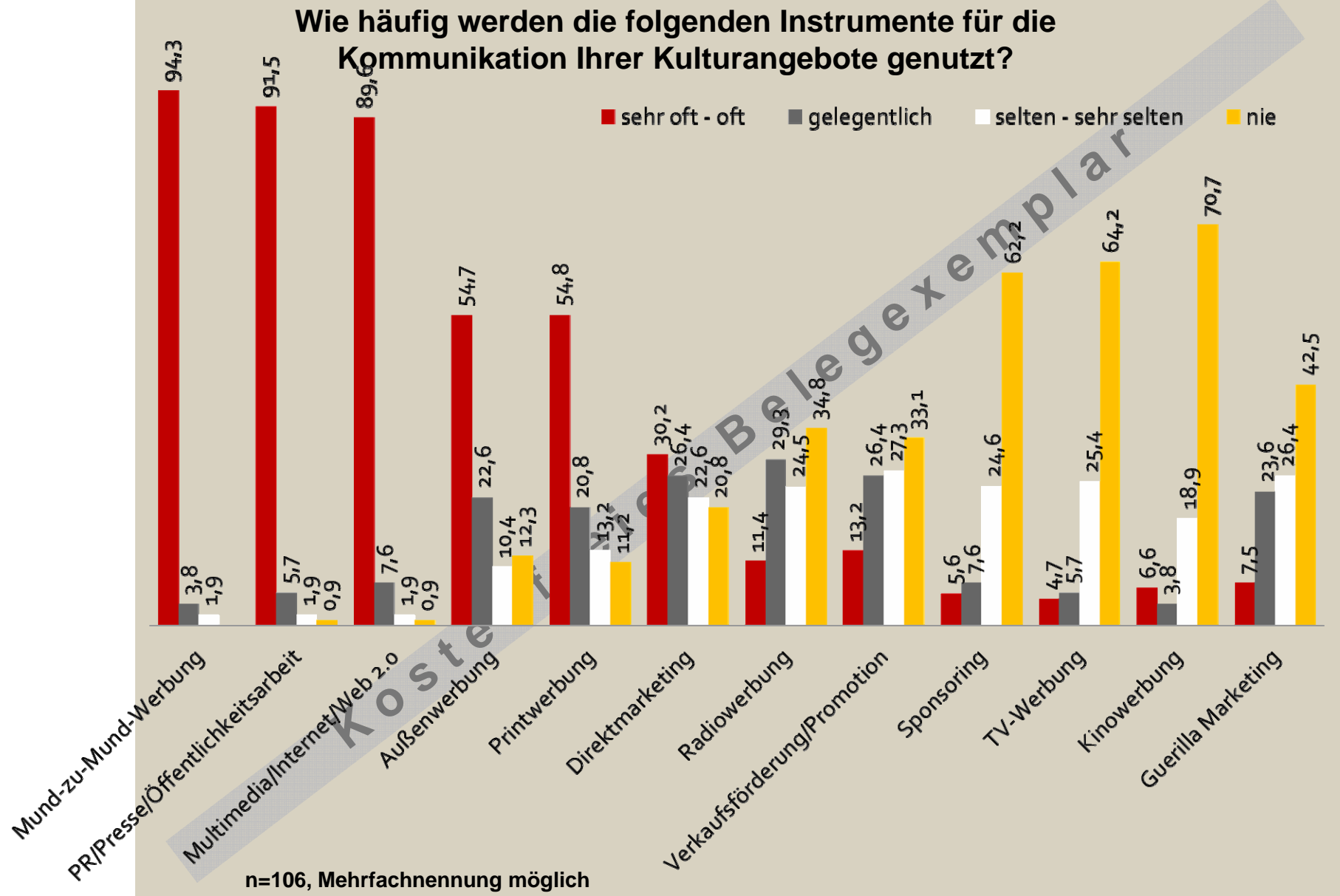


1. Sponsoringnehmer

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

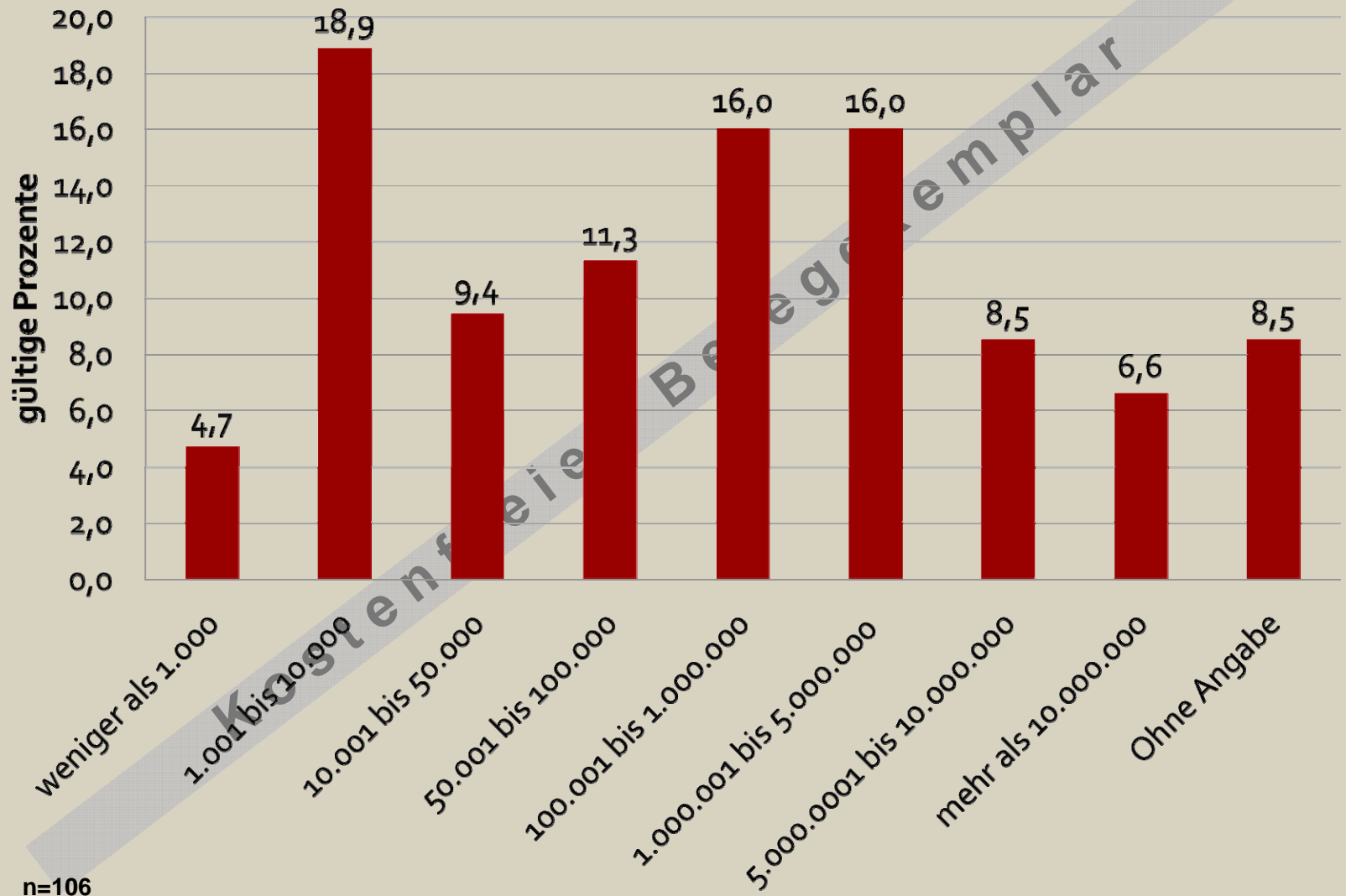


2. Kommunikation

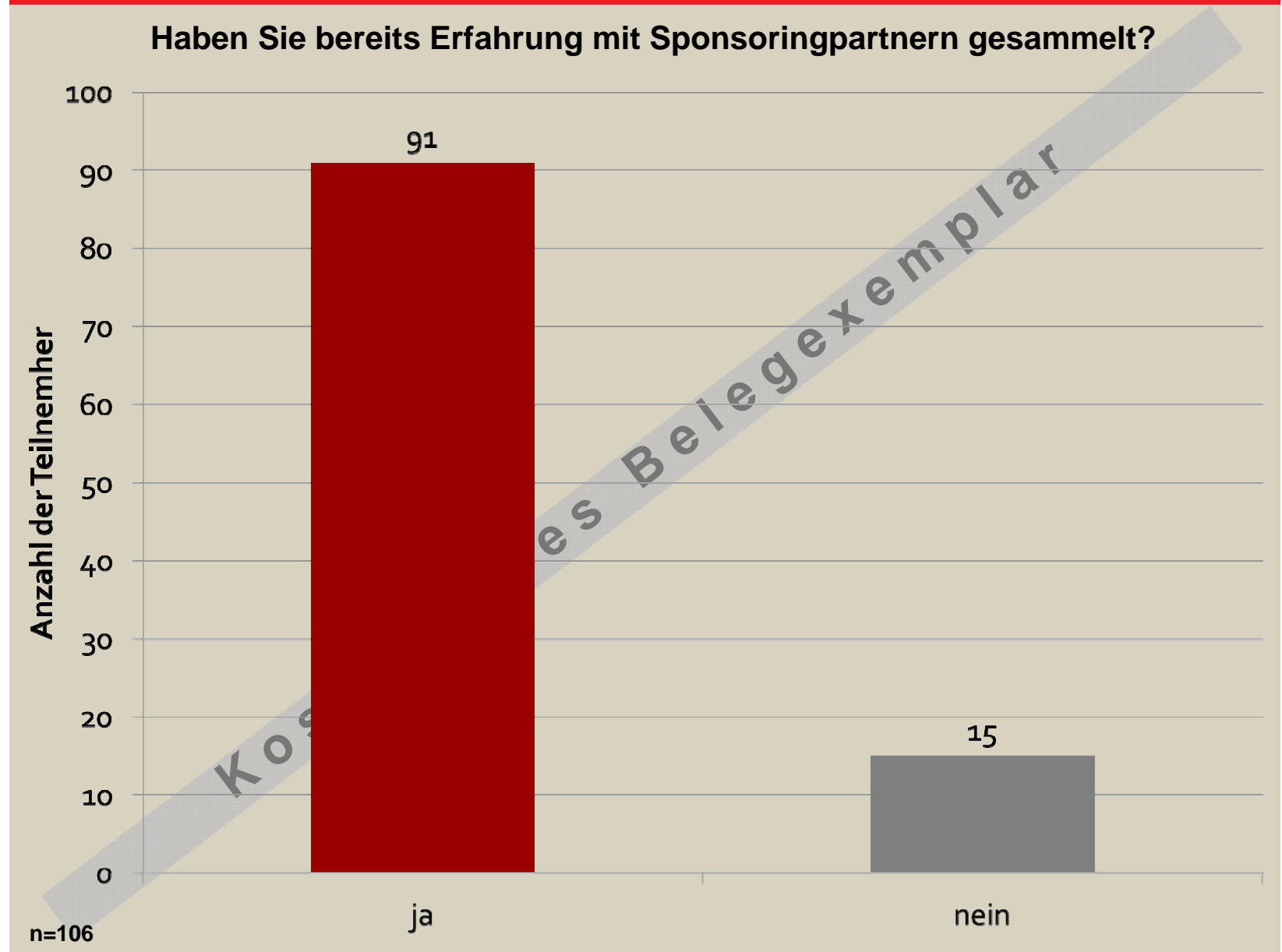


2. Kommunikation

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



3. Sponsoringpartnerschaft



3. Sponsoringpartnerschaft

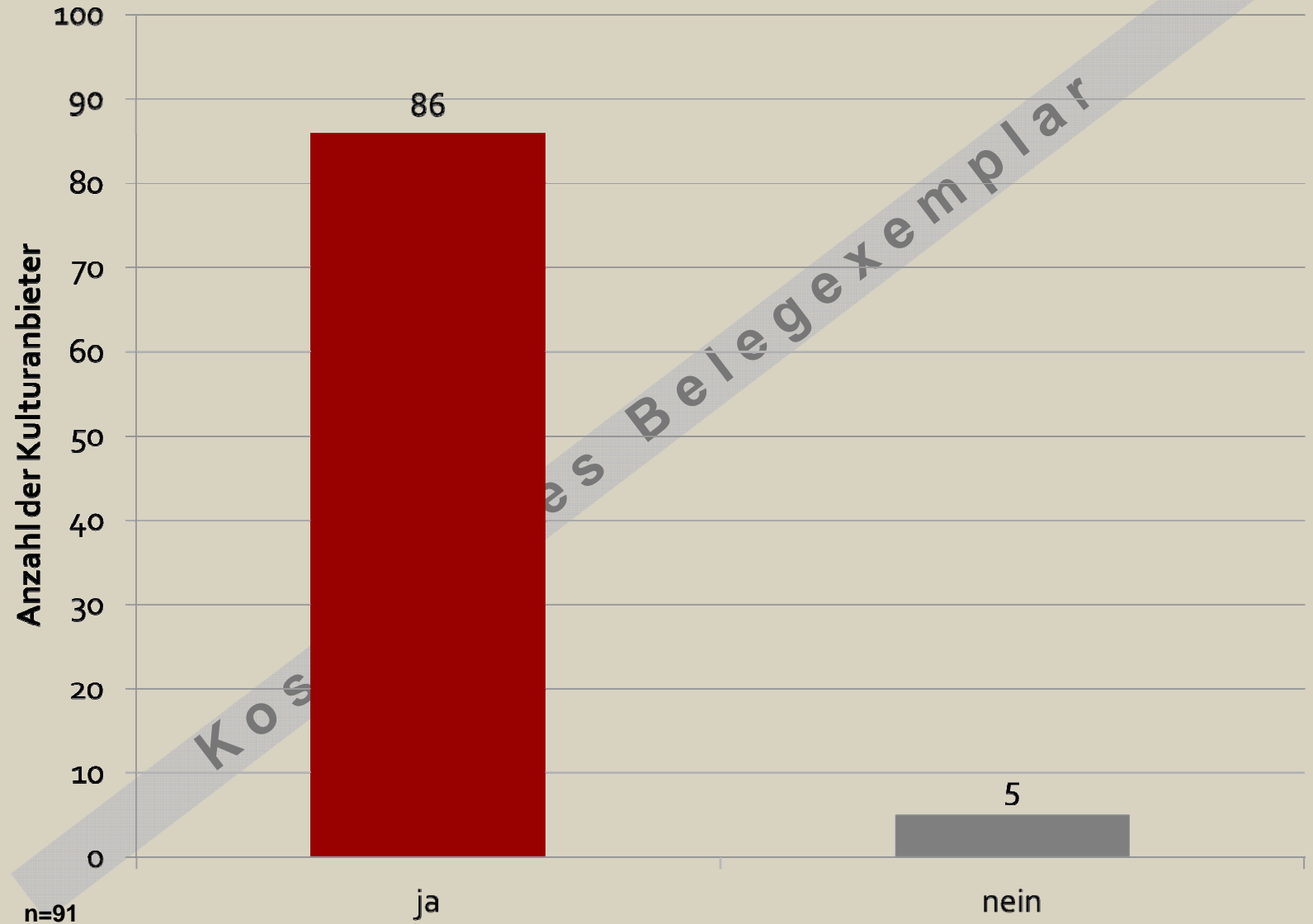
Wenn nein, woran liegt dieser Umstand?



n=15, Mehrfachnennung möglich

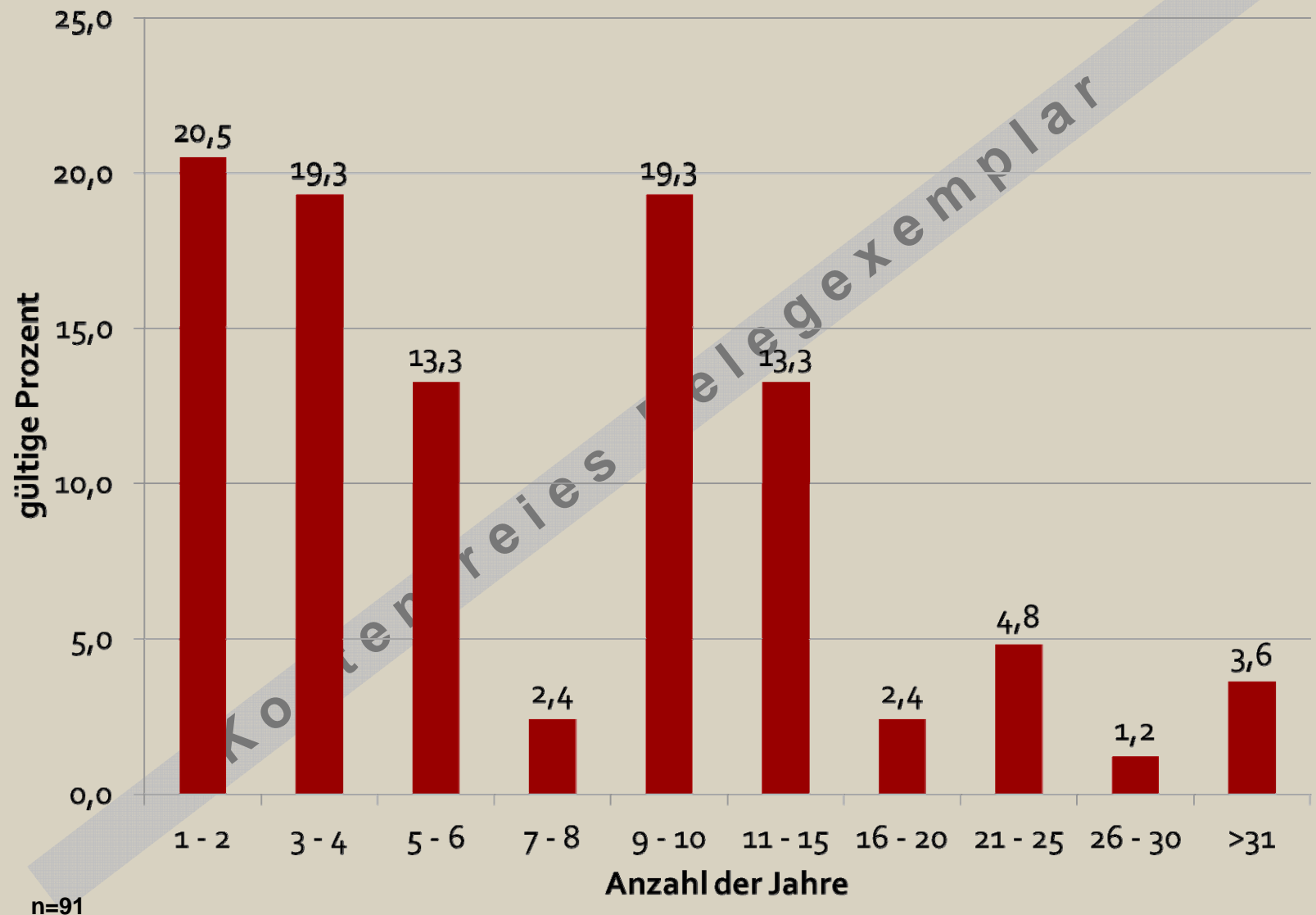
3. Sponsoringpartnerschaft

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

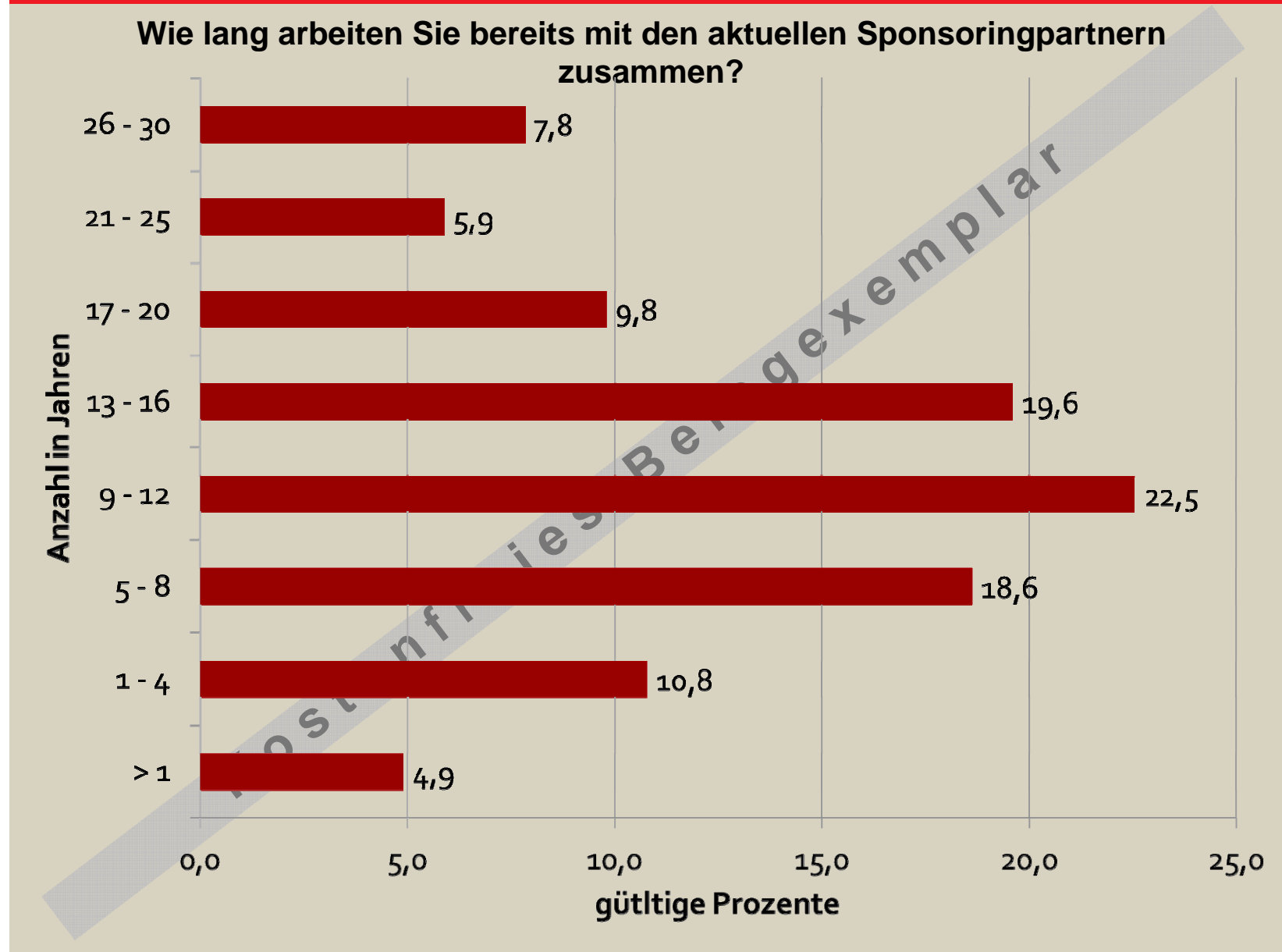


3. Sponsoringpartnerschaft

Mit wie vielen Sponsoringpartnern arbeiten Sie aktuell zusammen?

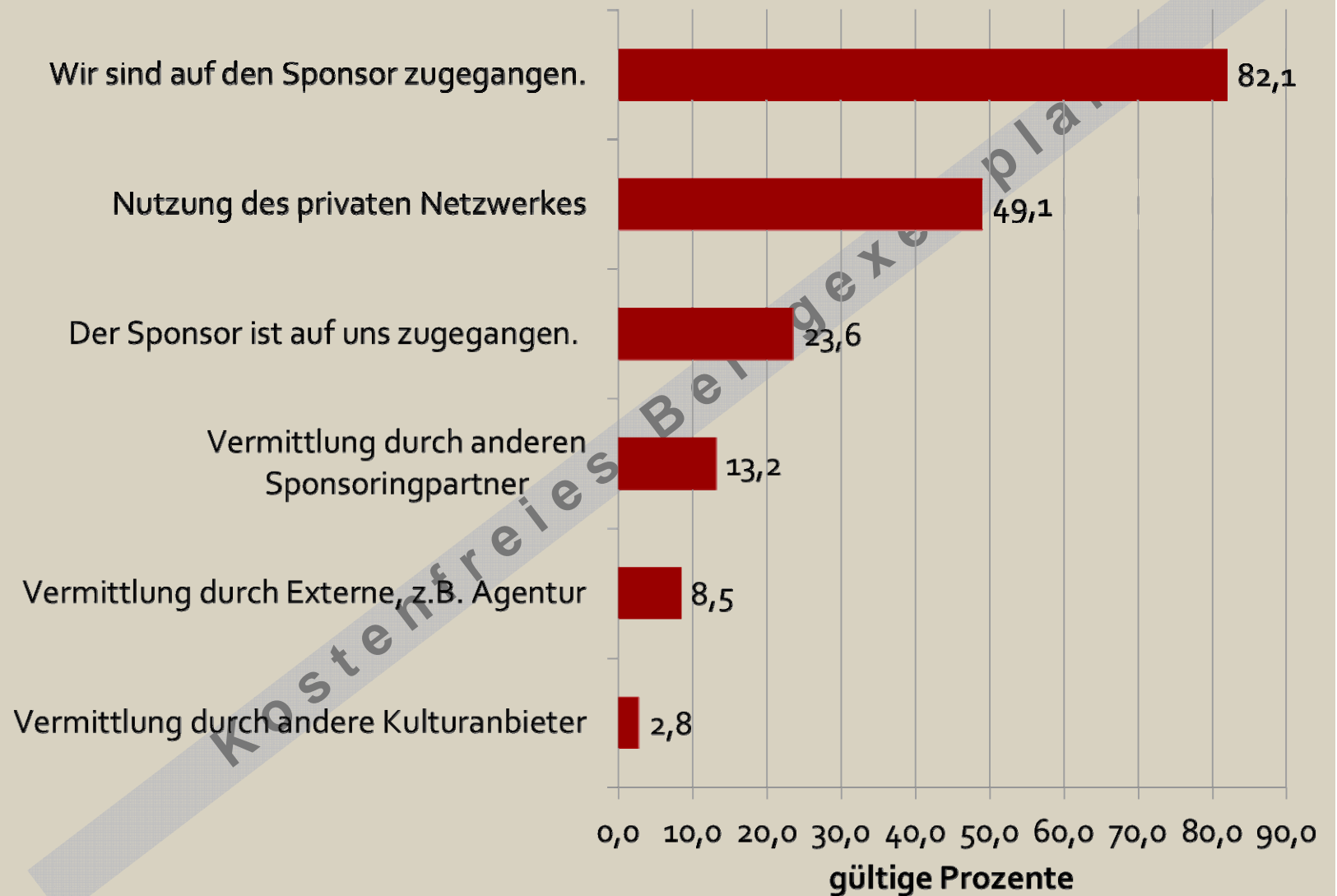


3. Sponsoringpartnerschaft



3. Sponsoringpartnerschaft

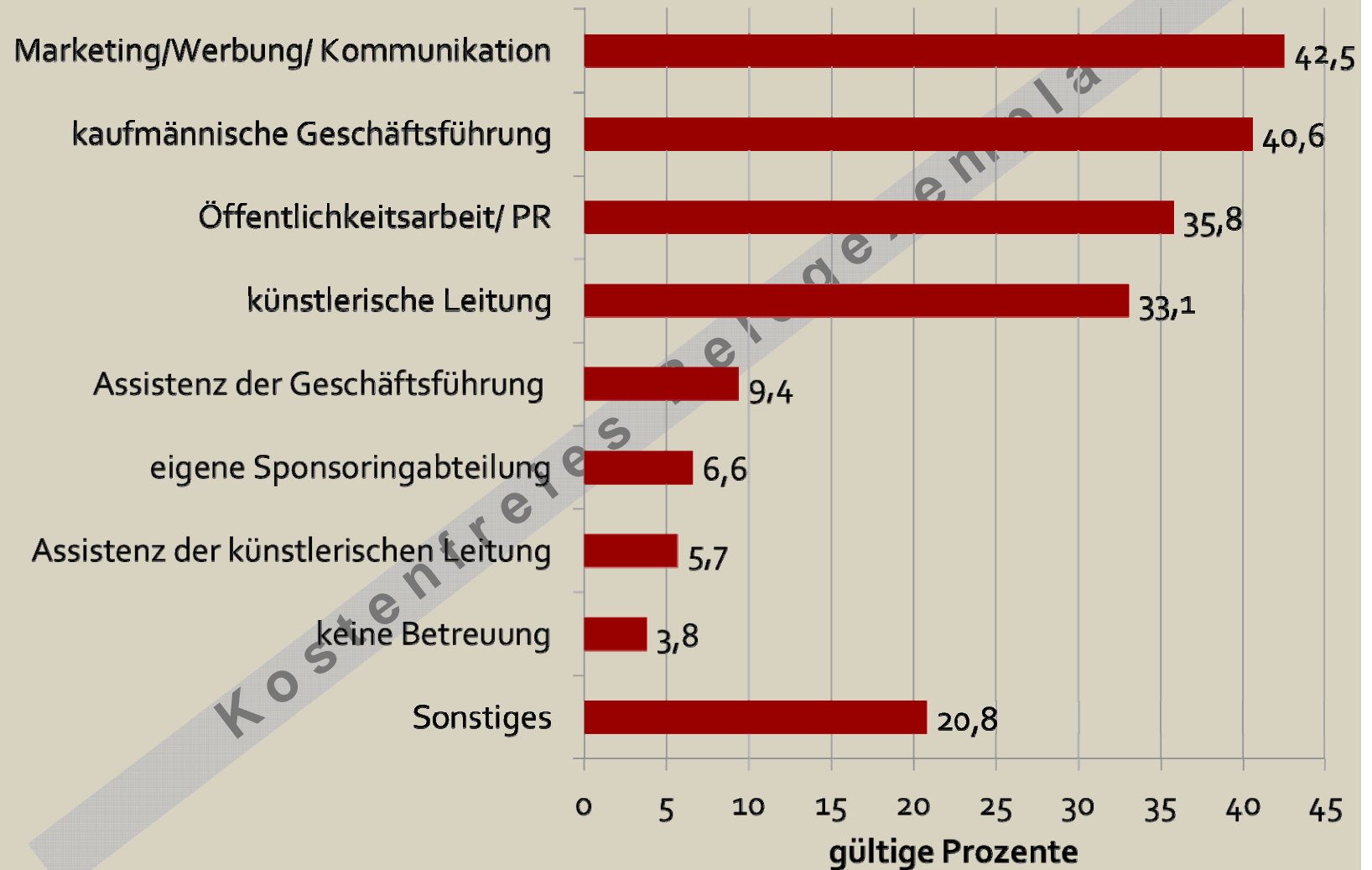
Wie ist der Kontakt mit Ihren Sponsoringpartnern zustande gekommen?



n=91, Mehrfachnennung möglich

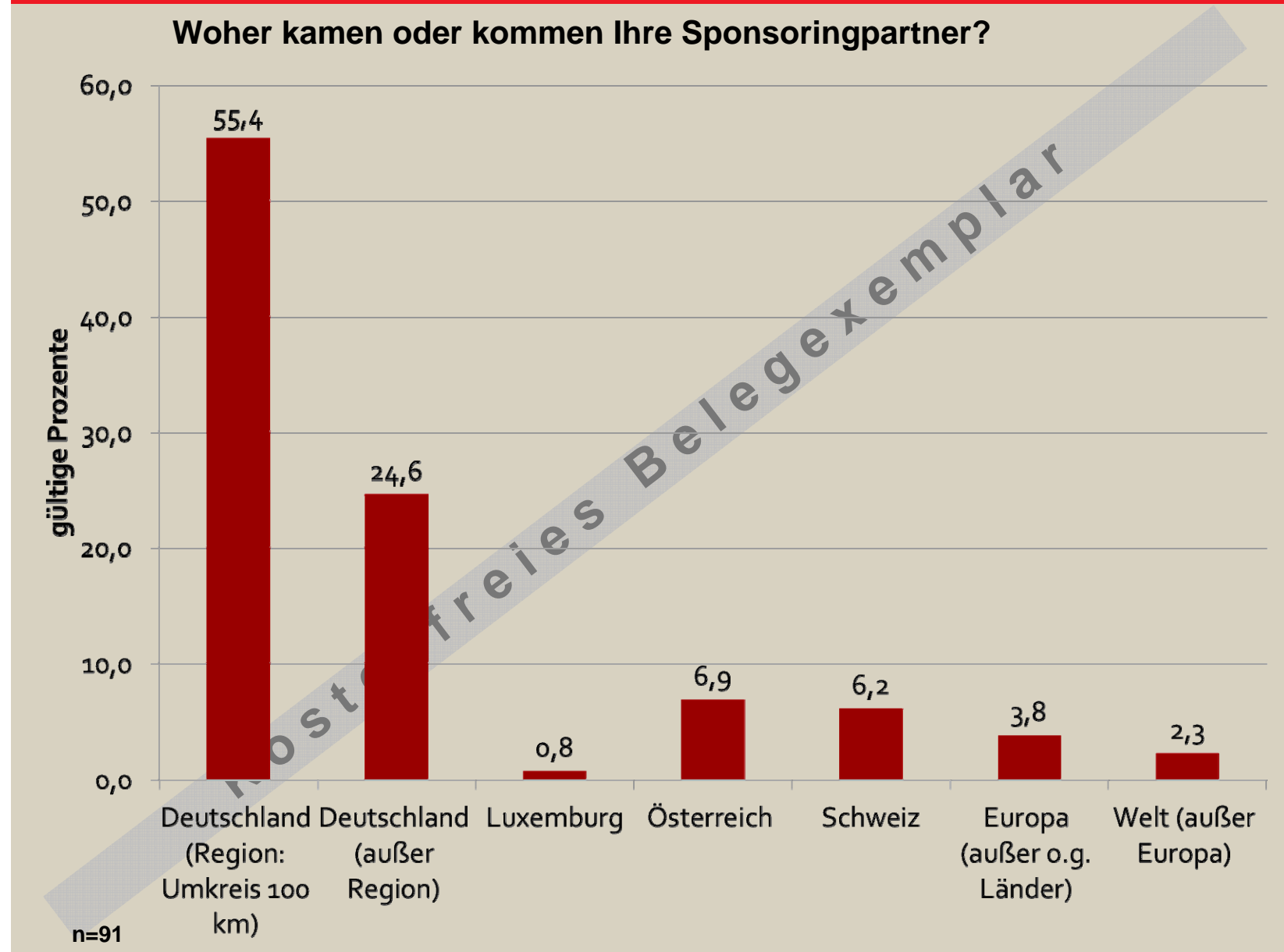
3. Sponsoringpartnerschaft

In welcher Abteilung Ihrer Institution wird oder würde eine Sponsoringpartnerschaft betreut?



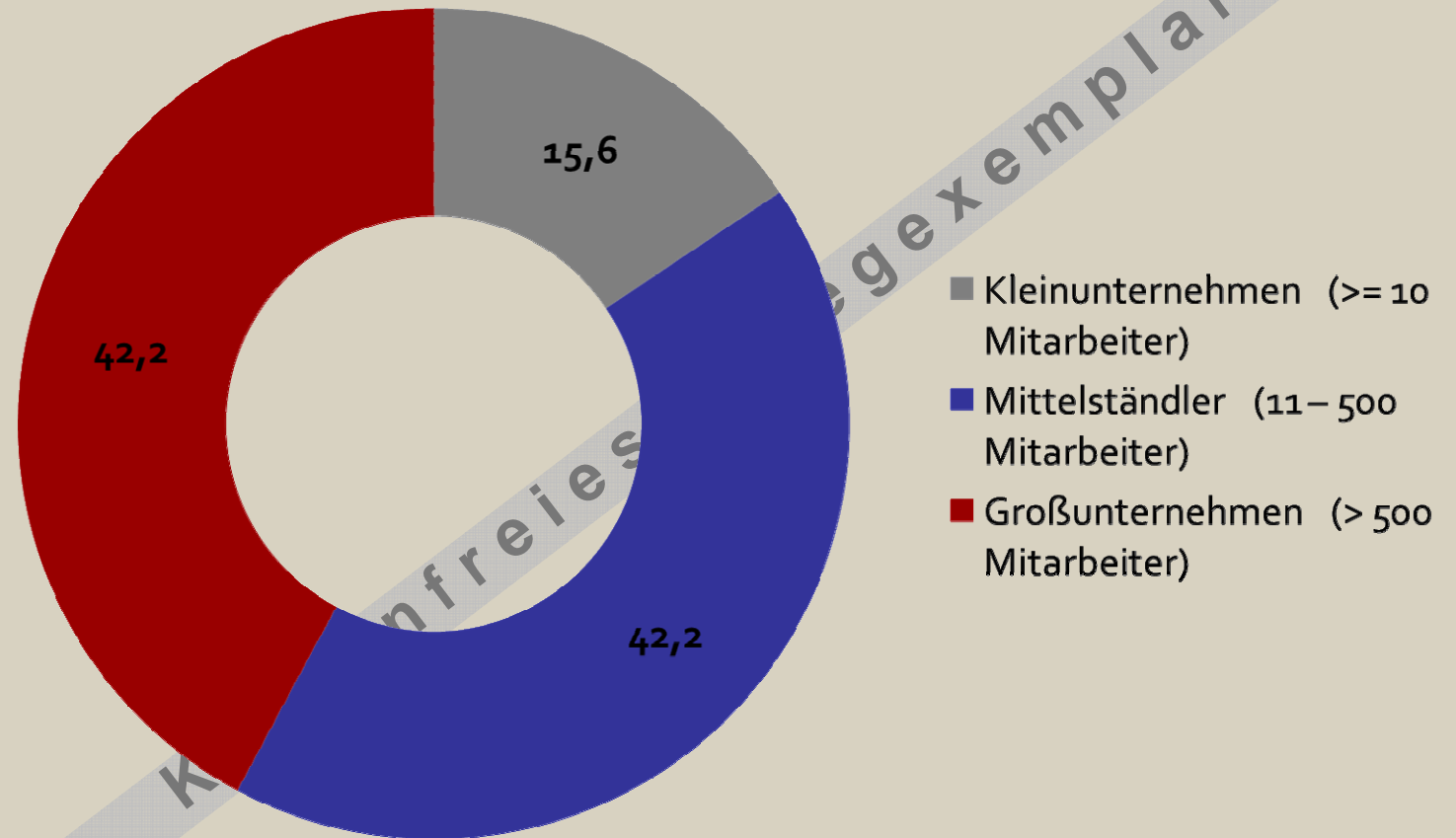
n=91, Mehrfachnennung möglich

4. Sponsoringpartner



4. Sponsoringpartner

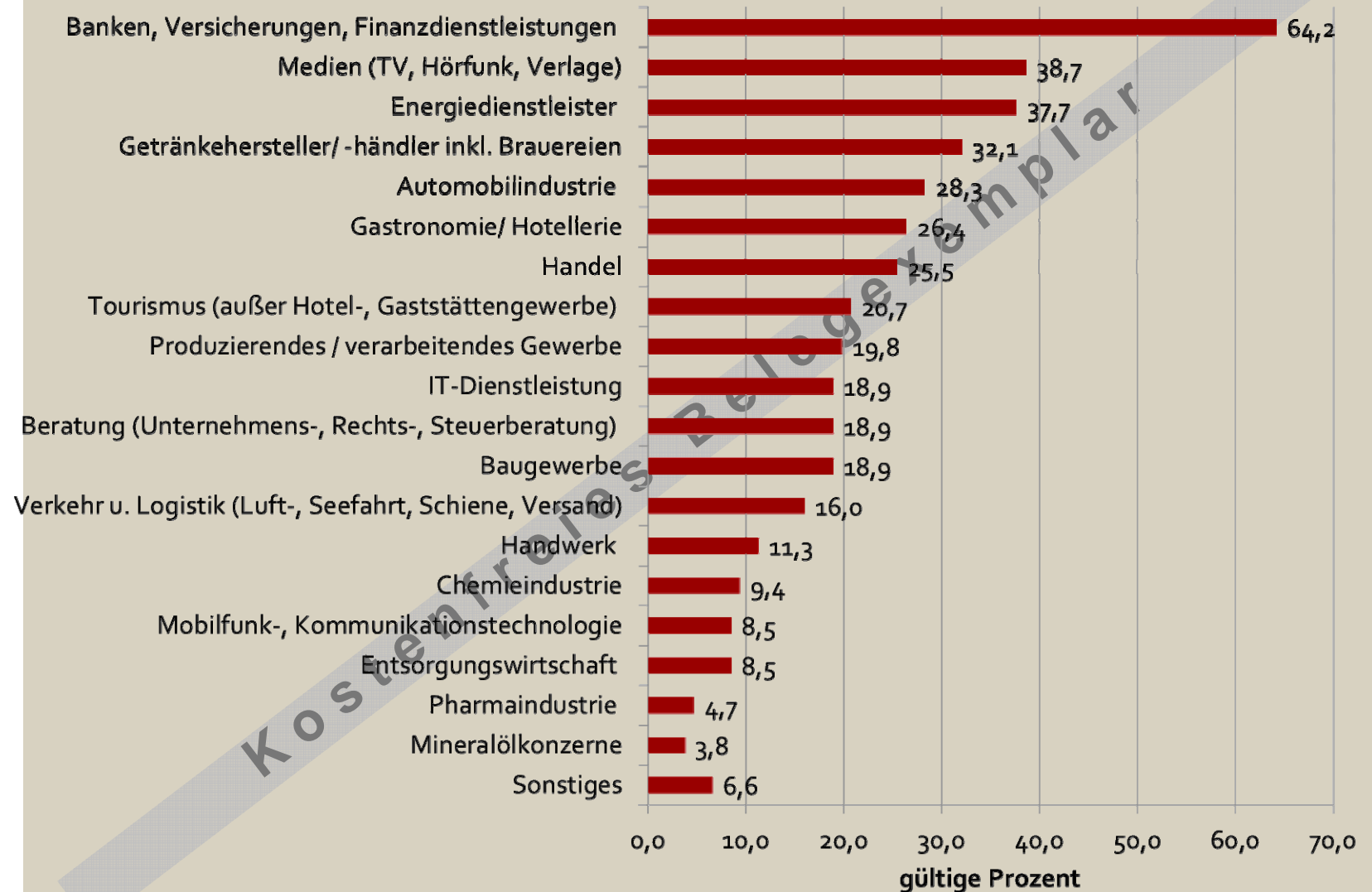
Geschätzte Unternehmensgröße der Sponsoringpartner



n=91, in Prozent

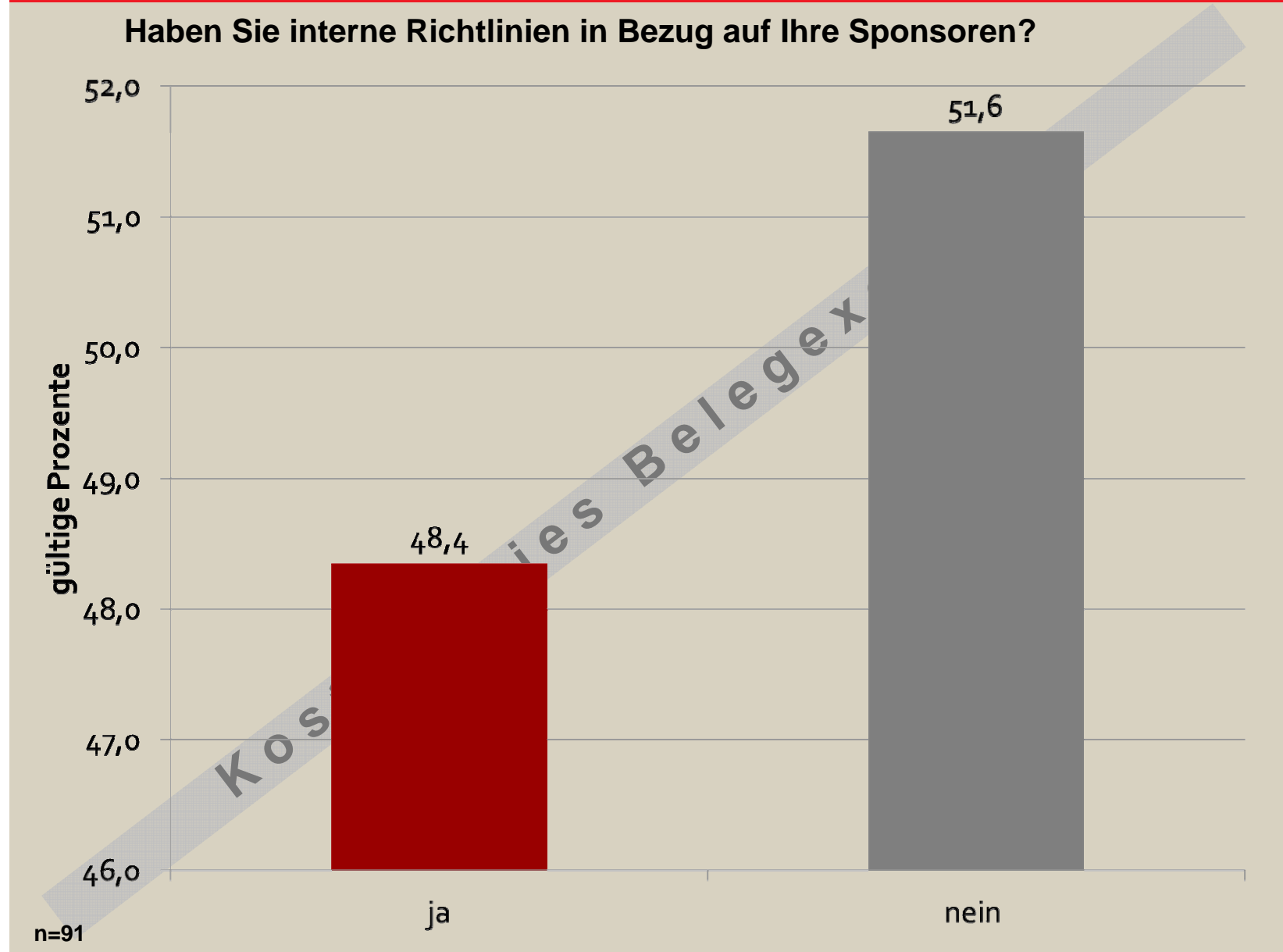
4. Sponsoringpartner

Welchen Branchen lassen sich die Sponsoringpartner zuordnen?



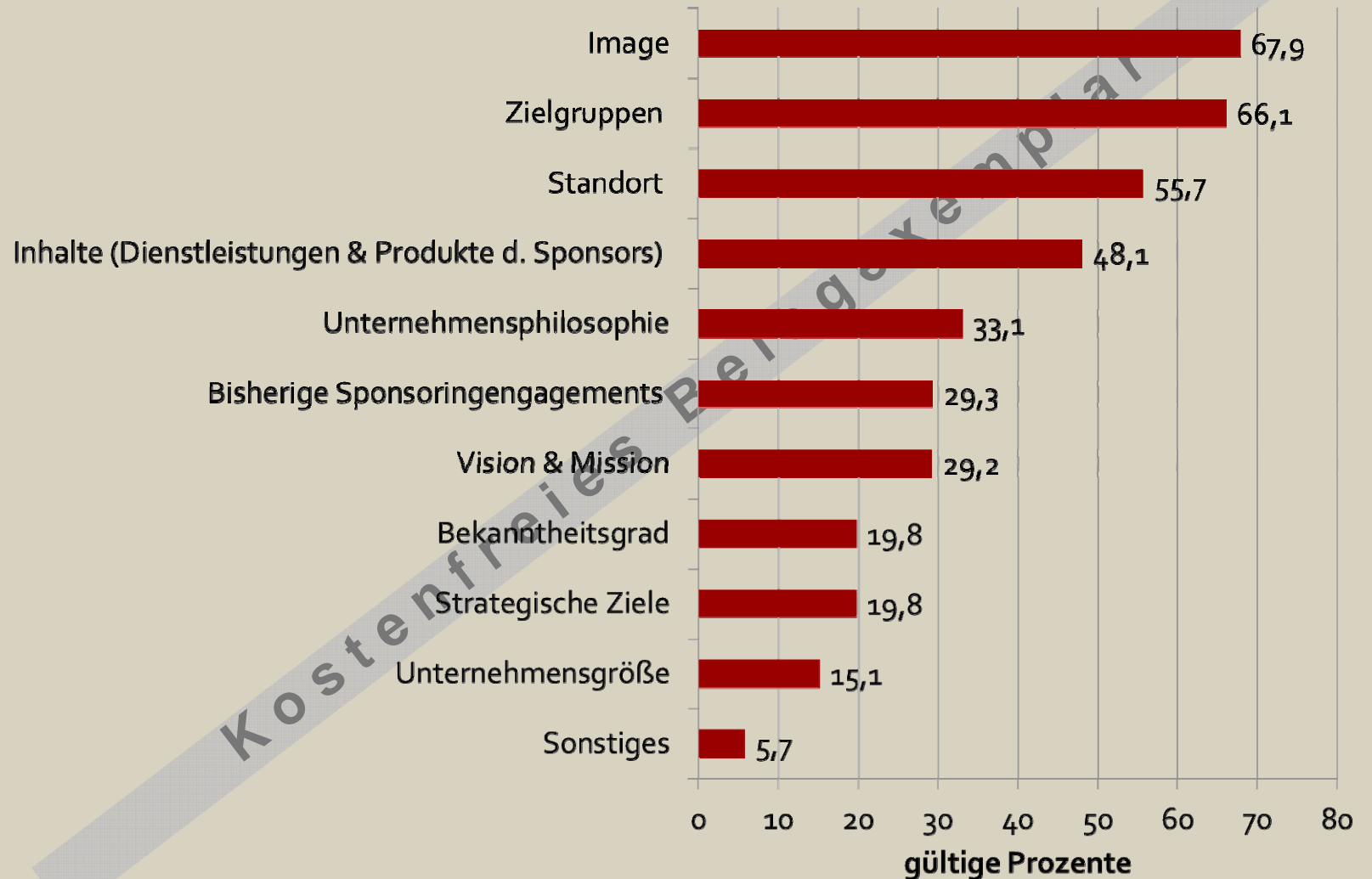
n=91, Mehrfachnennung möglich

5. Management (Planung)



5. Management (Planung)

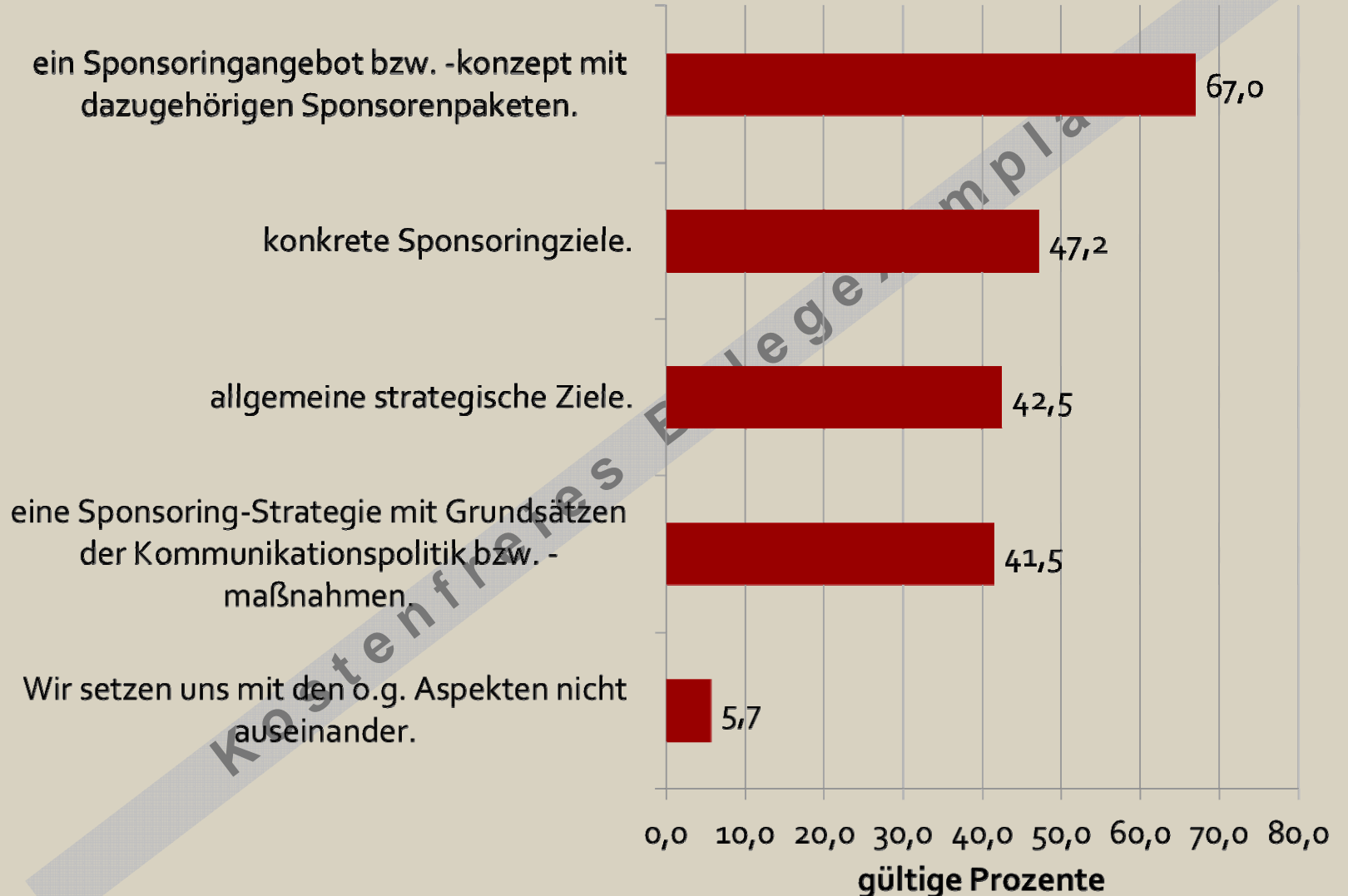
Welche Kriterien der Unternehmen spielen in der Ansprache Ihrer potenziellen Sponsoringpartner eine Rolle?



n=91, Mehrfachnennung möglich

5. Management (Planung)

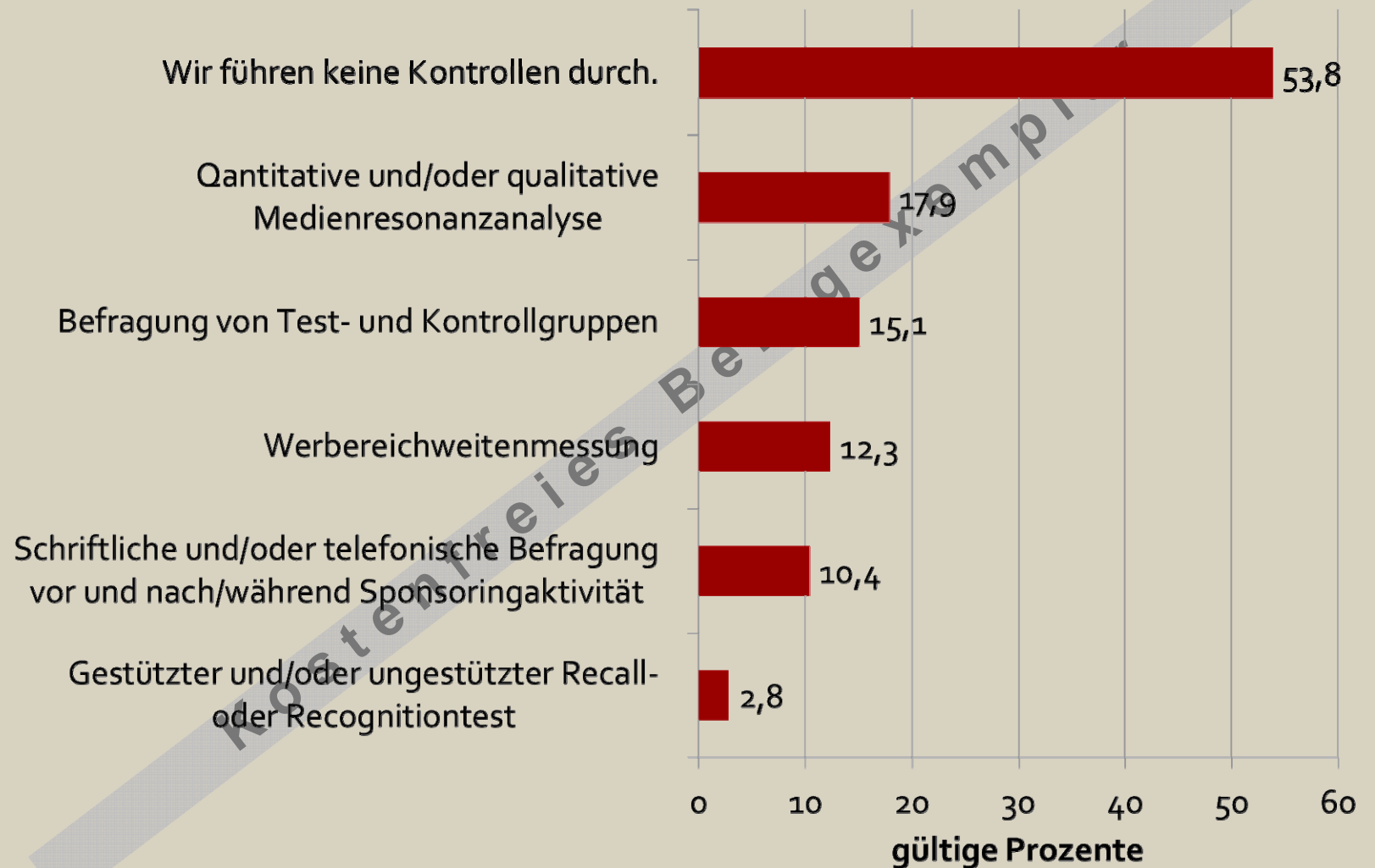
Bevor Sie eine Sponsoringpartnerschaft eingehen, realisieren Sie...



n=91, Mehrfachnennung möglich

5. Management (Kontrolle)

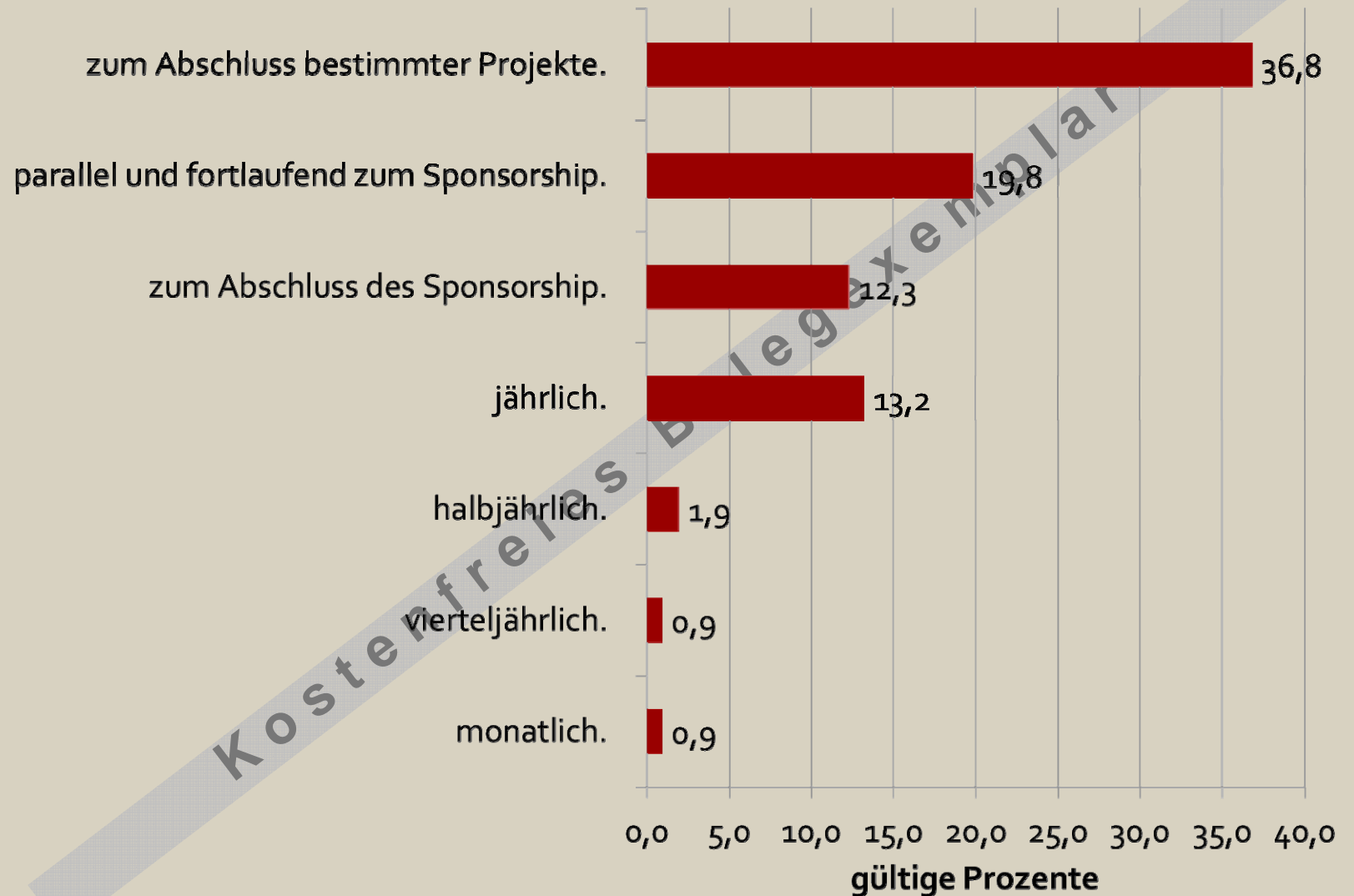
Zur Kontrolle der Effektivität dieser Sponsoringpartnerschaft führten oder führen Sie



n=91, Mehrfachnennung möglich

5. Management (Kontrolle)

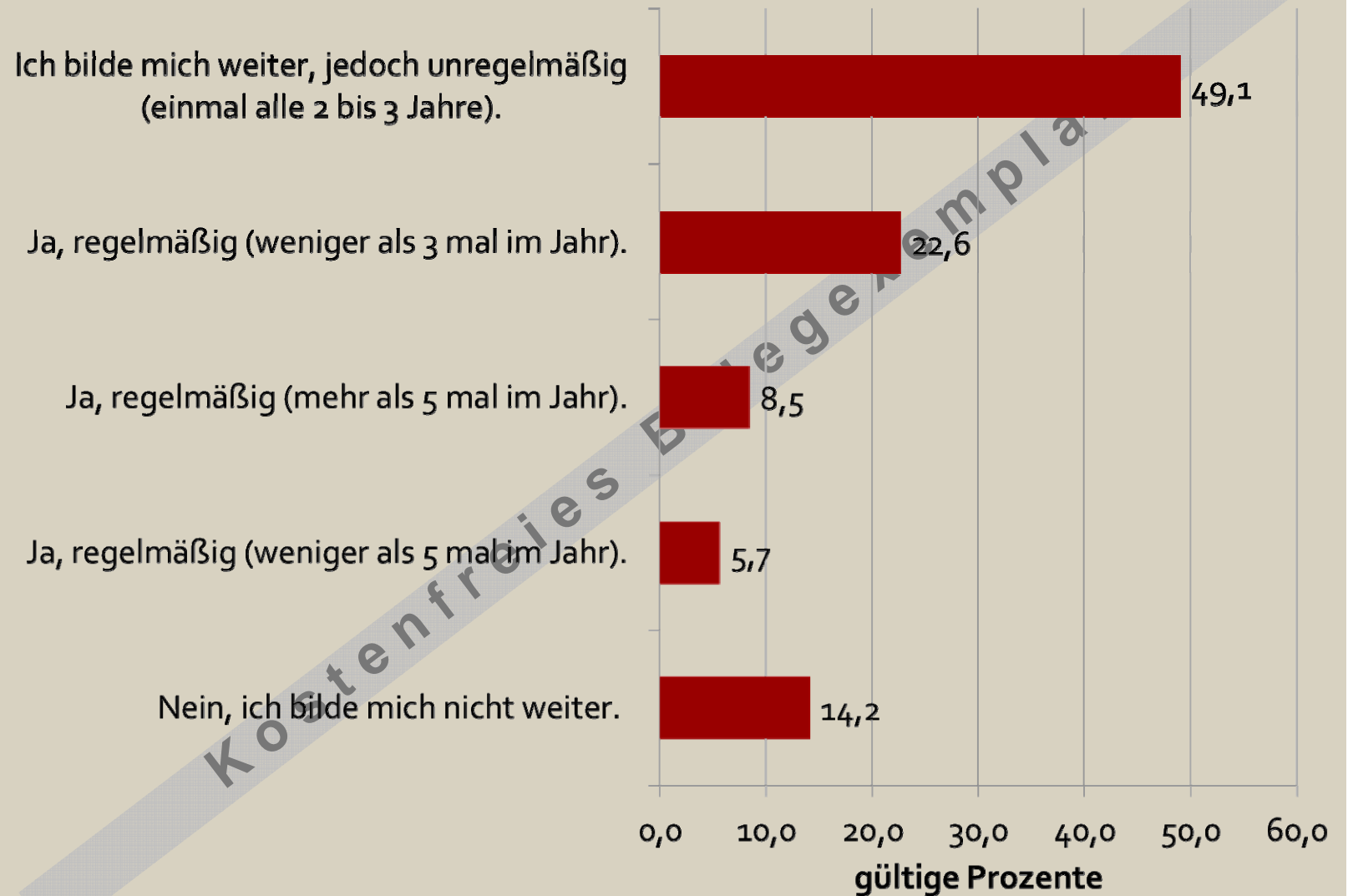
Wenn Sie Kontrollen durchführen, machen Sie das...



n=34, Mehrfachnennung möglich

5. Management (Weiterbildung)

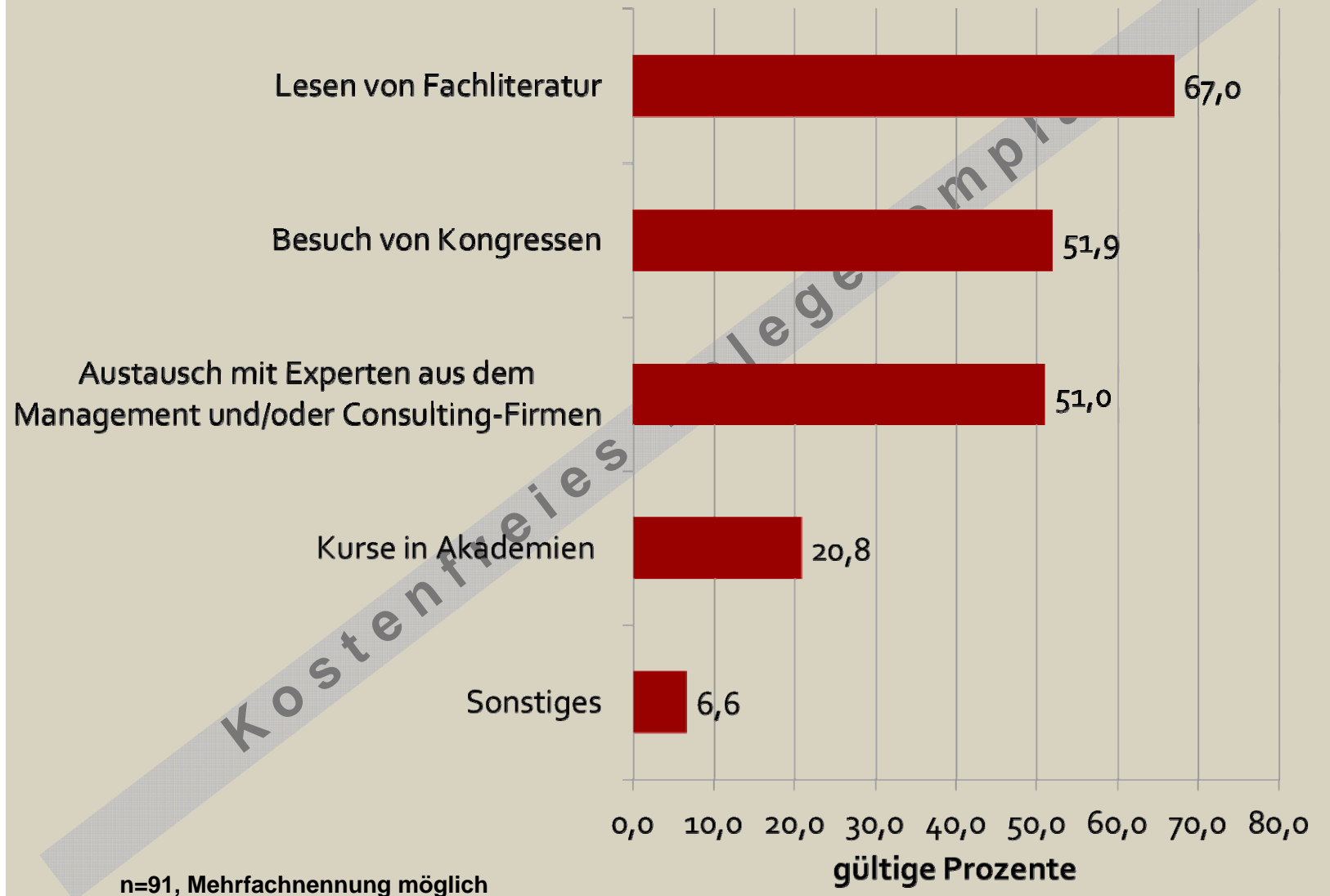
Bilden Sie sich regelmäßig im Marketing und Sponsoring weiter?



n=106

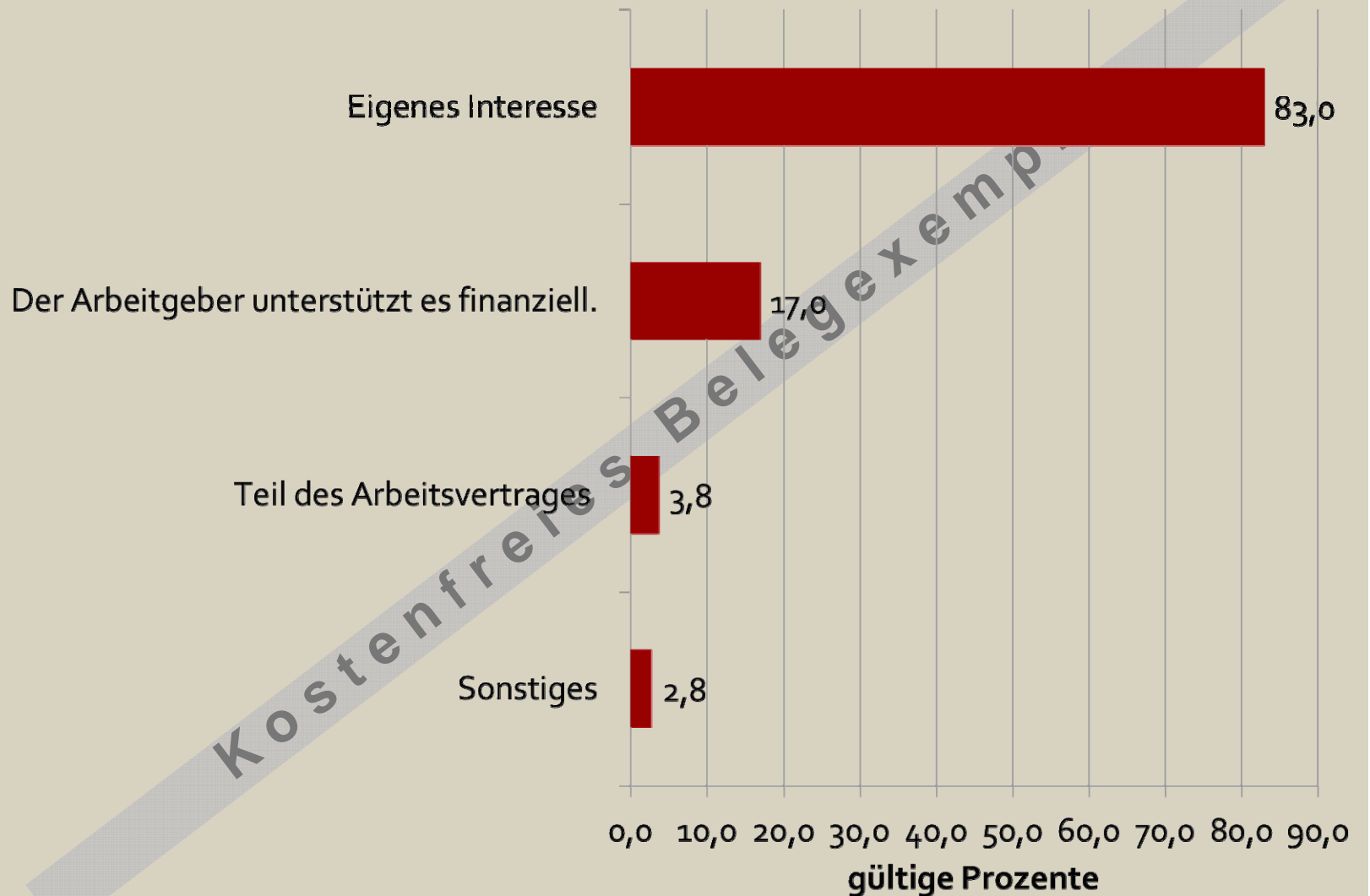
5. Management (Weiterbildung)

Welche Art von Weiterbildung wird dabei von Ihnen in Anspruch genommen?



5. Management (Weiterbildung)

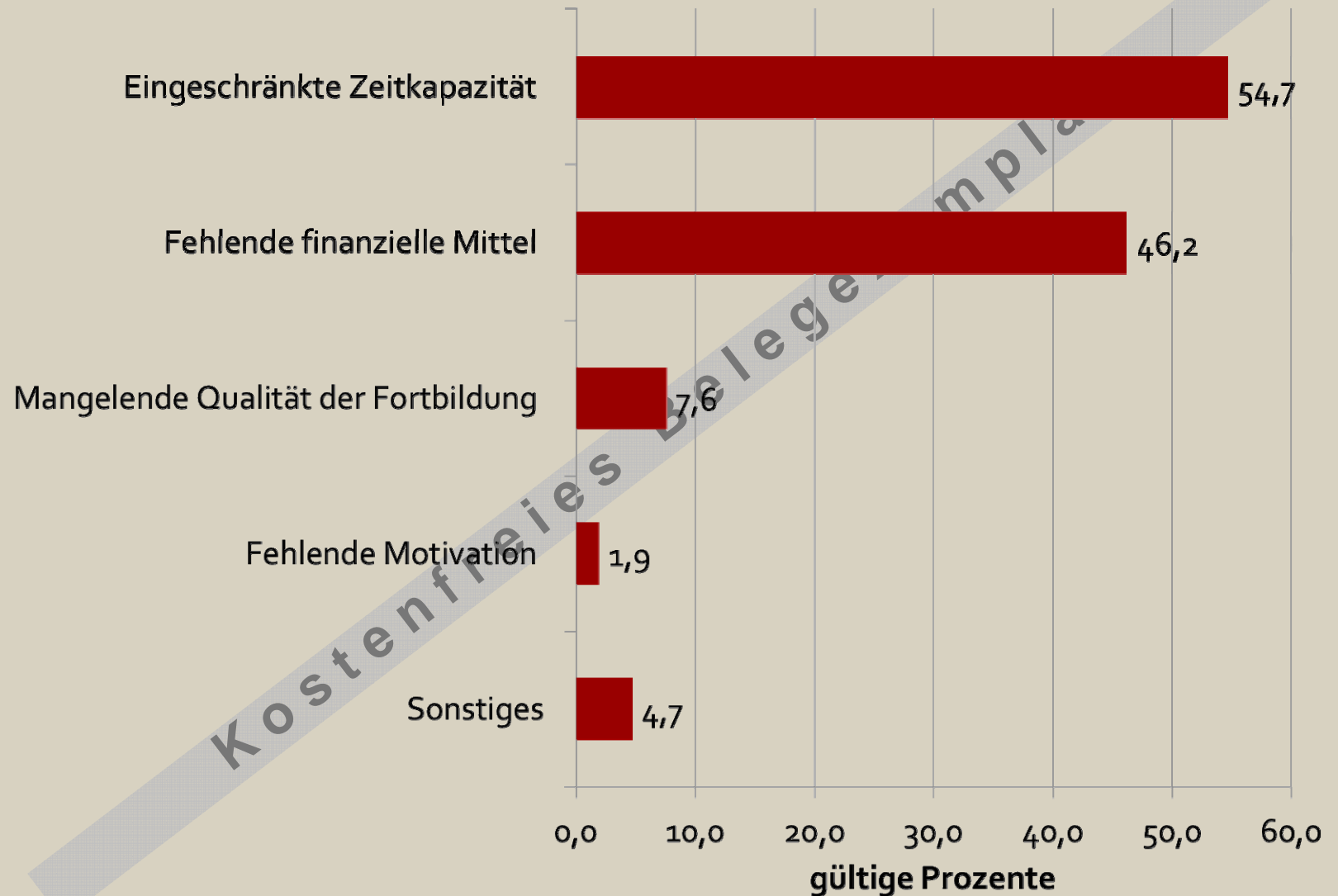
Warum nehmen Sie an Weiterbildungsangeboten teil?



n=91, Mehrfachnennung möglich

5. Management (Weiterbildung)

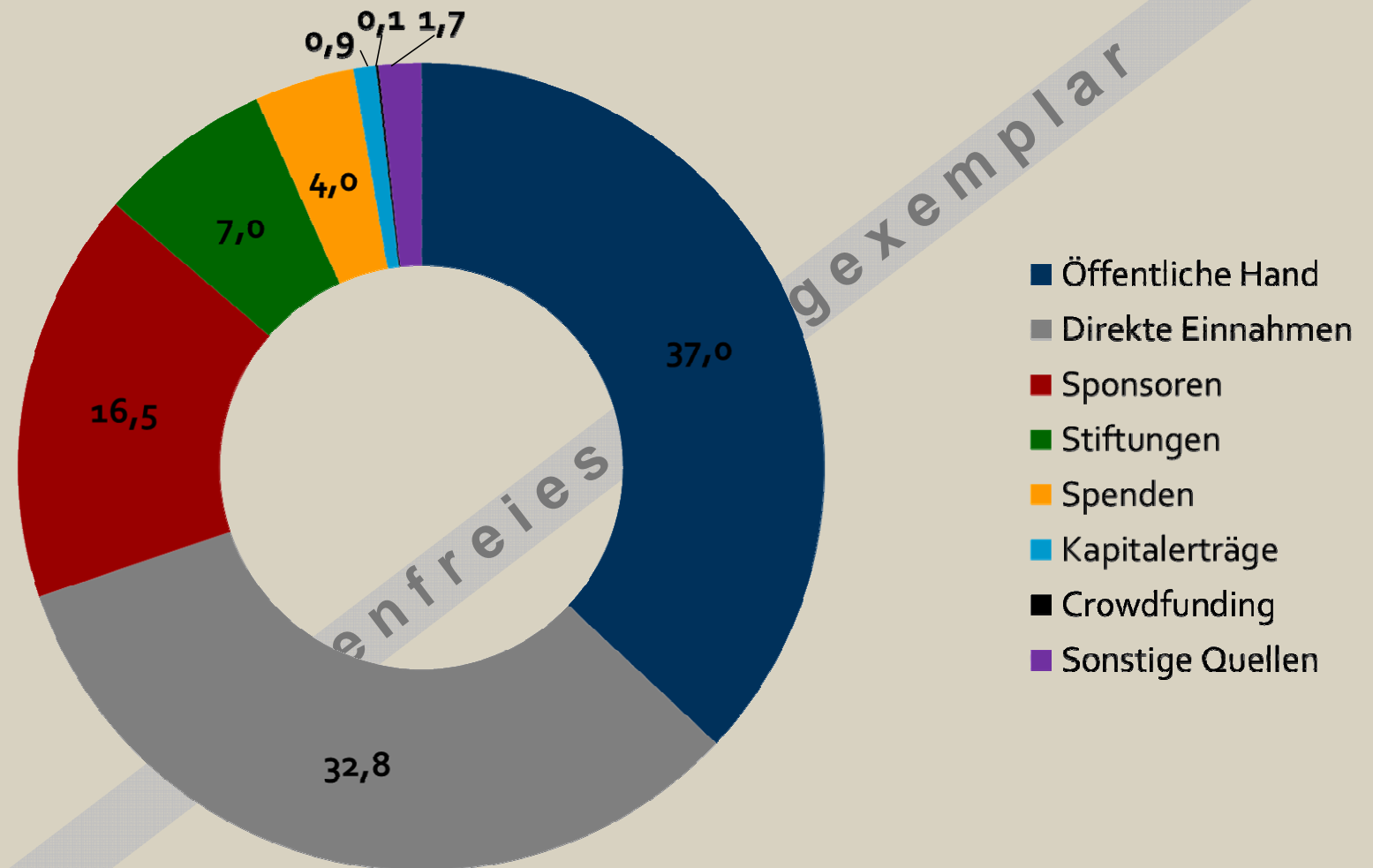
Was hindert Sie daran, sich im Marketing und Sponsoring weiterzubilden?



n=15, Mehrfachnennung möglich

6. Leistungen

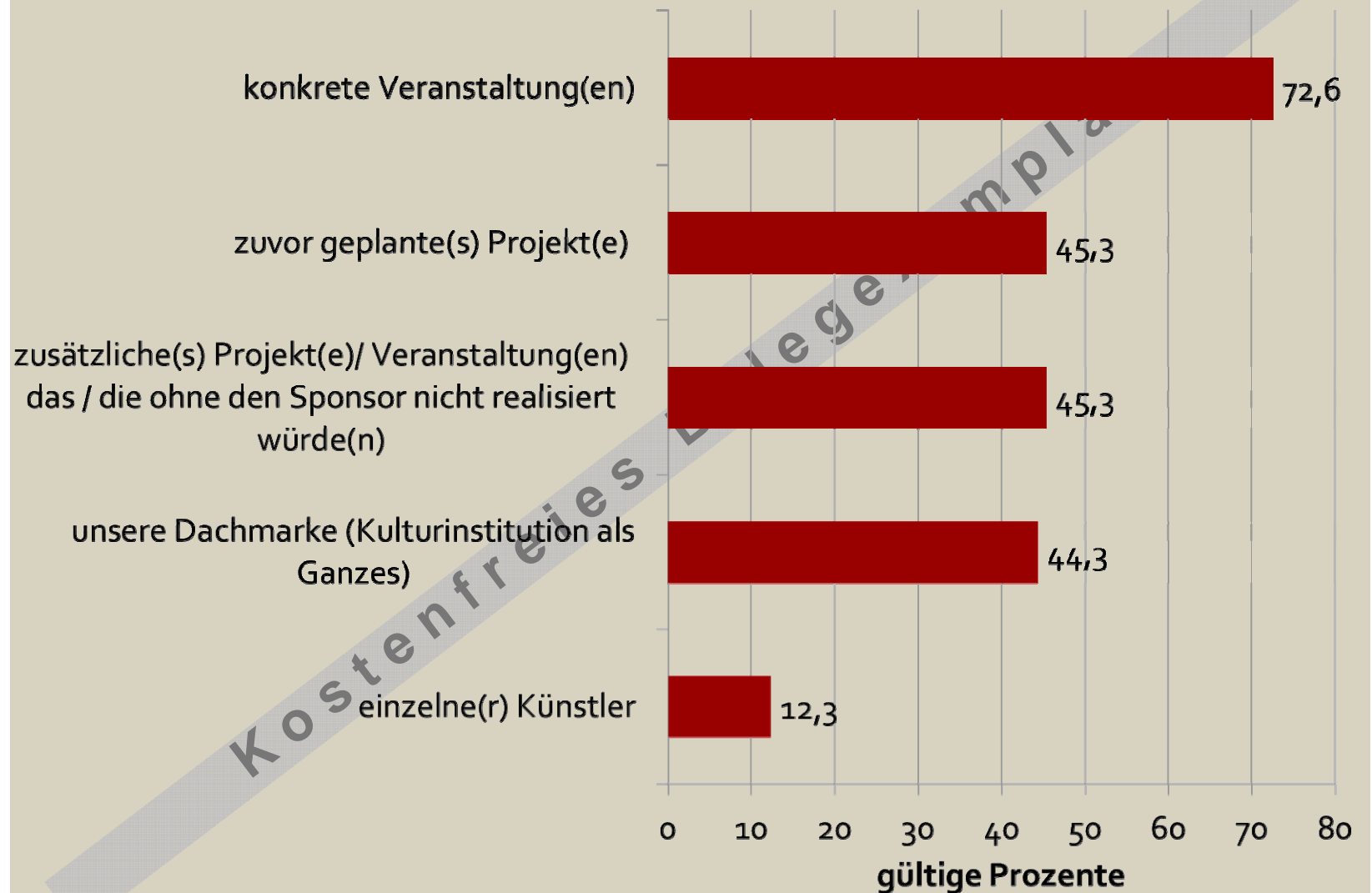
Wie groß ist aktuell der Anteil einzelner Finanzierungsquellen an den Gesamteinnahmen Ihres Hauses?



n=91, in Prozent

6. Leistungen

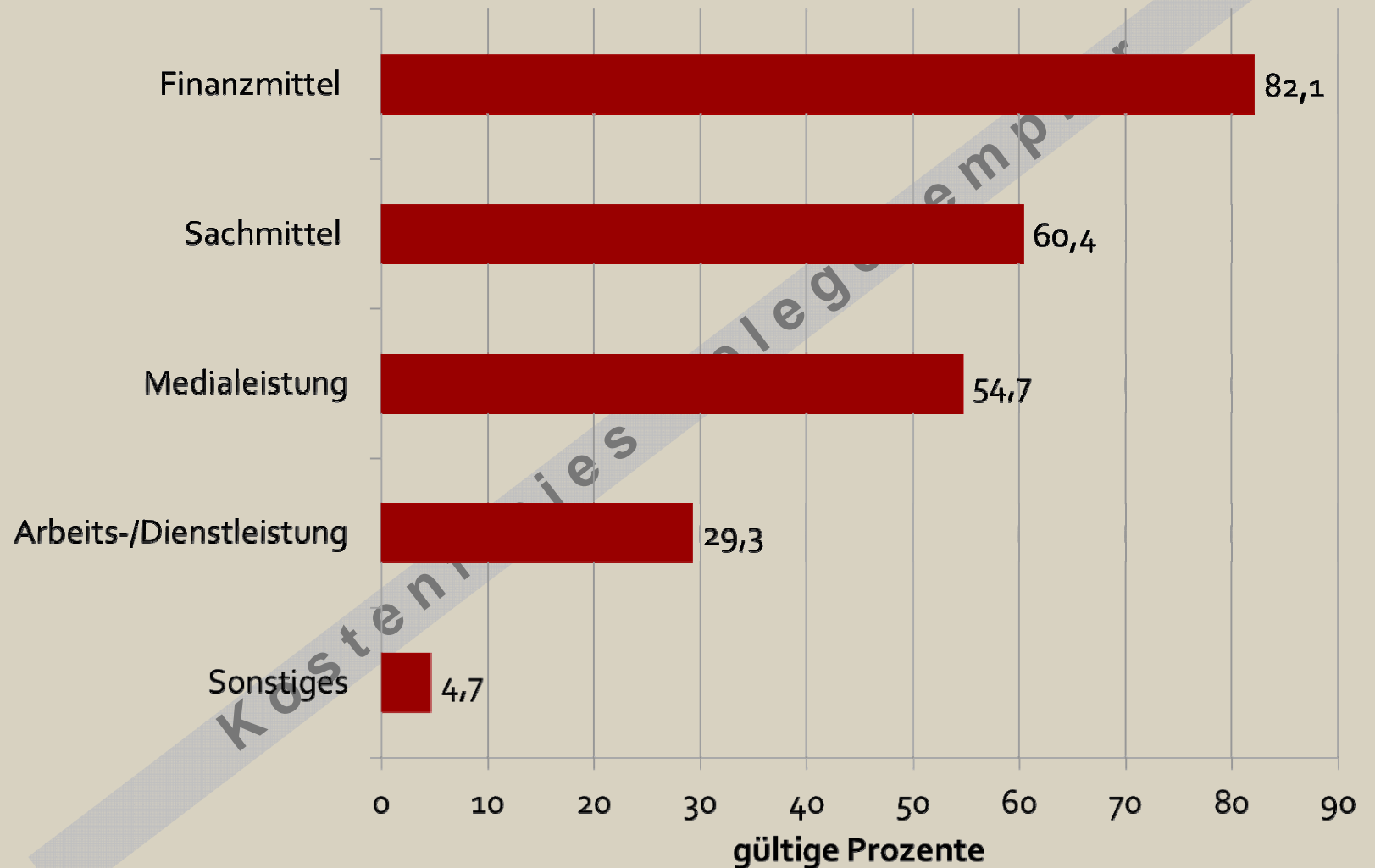
Was wird oder wurde durch diese Sponsoringpartner unterstützt?



n=91, Mehrfachnennung möglich

6. Leistungen

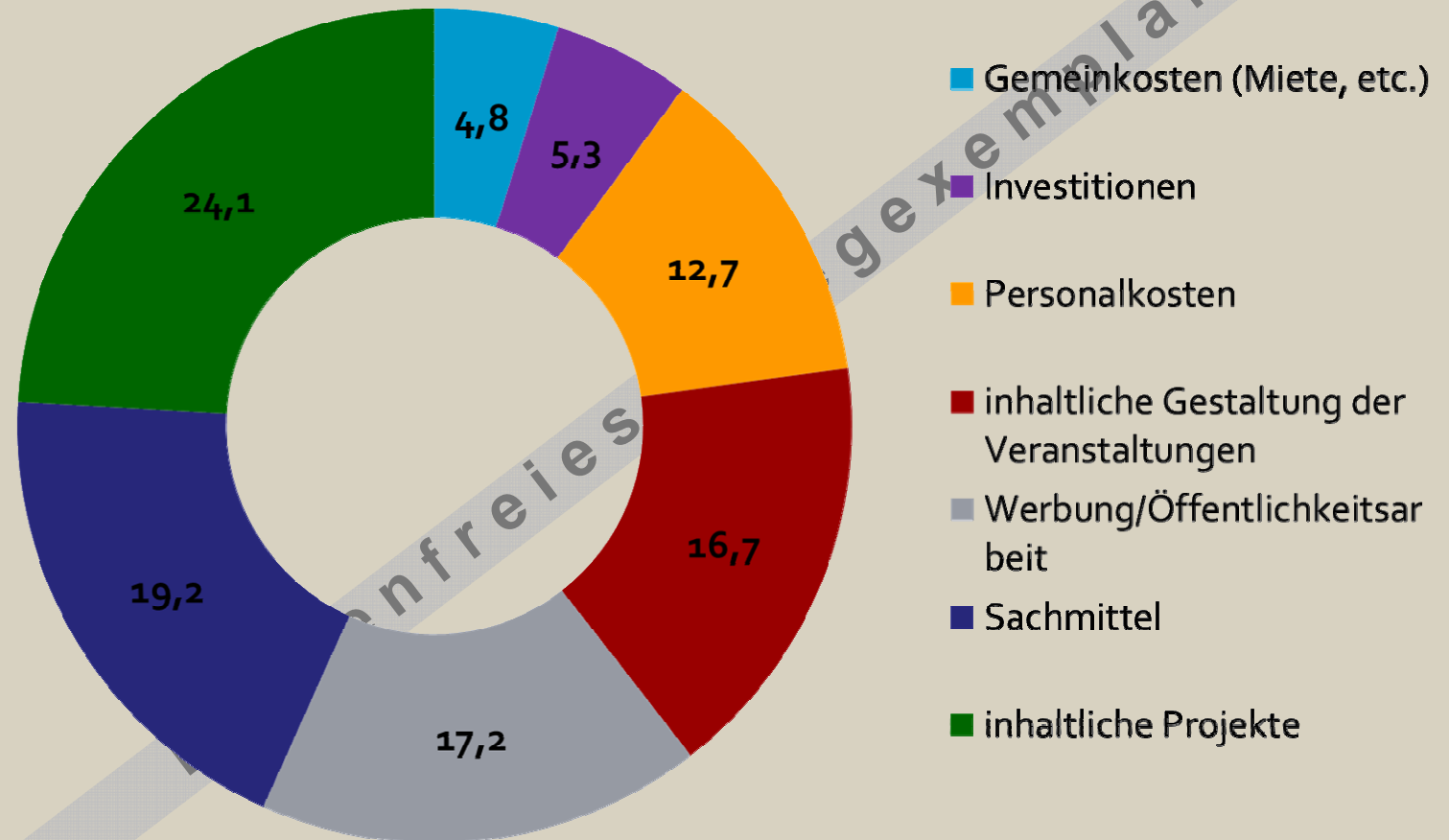
Welche Leistungen stellen oder stellten diese Sponsoringpartner Ihrem Haus zur Verfügung?



n=91, Mehrfachnennung möglich

6. Leistungen

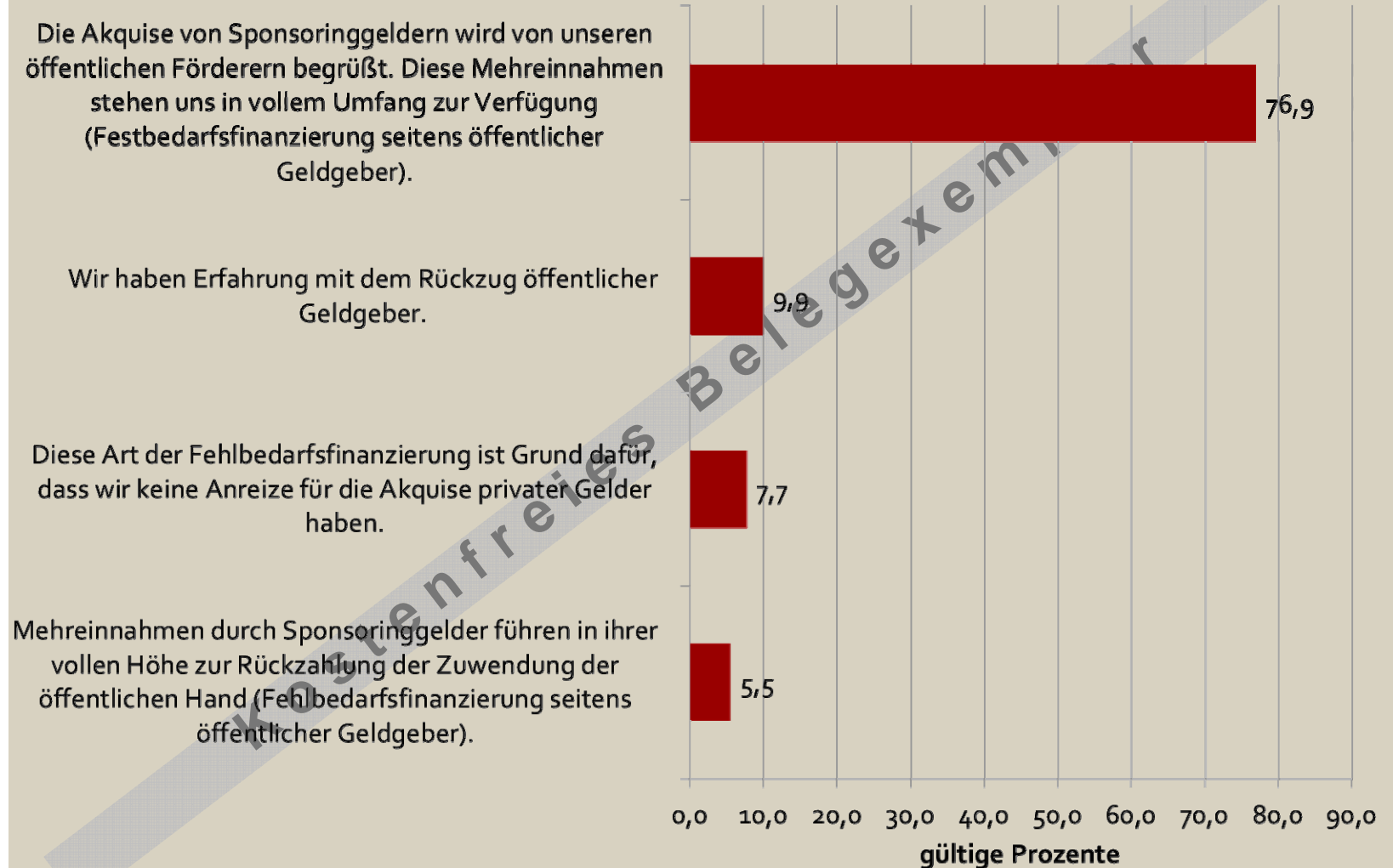
Wofür werden oder wurden die Sponsorenleistungen in Ihrem Haus i.d. R. eingesetzt?



n=91, in Prozent

6. Leistungen

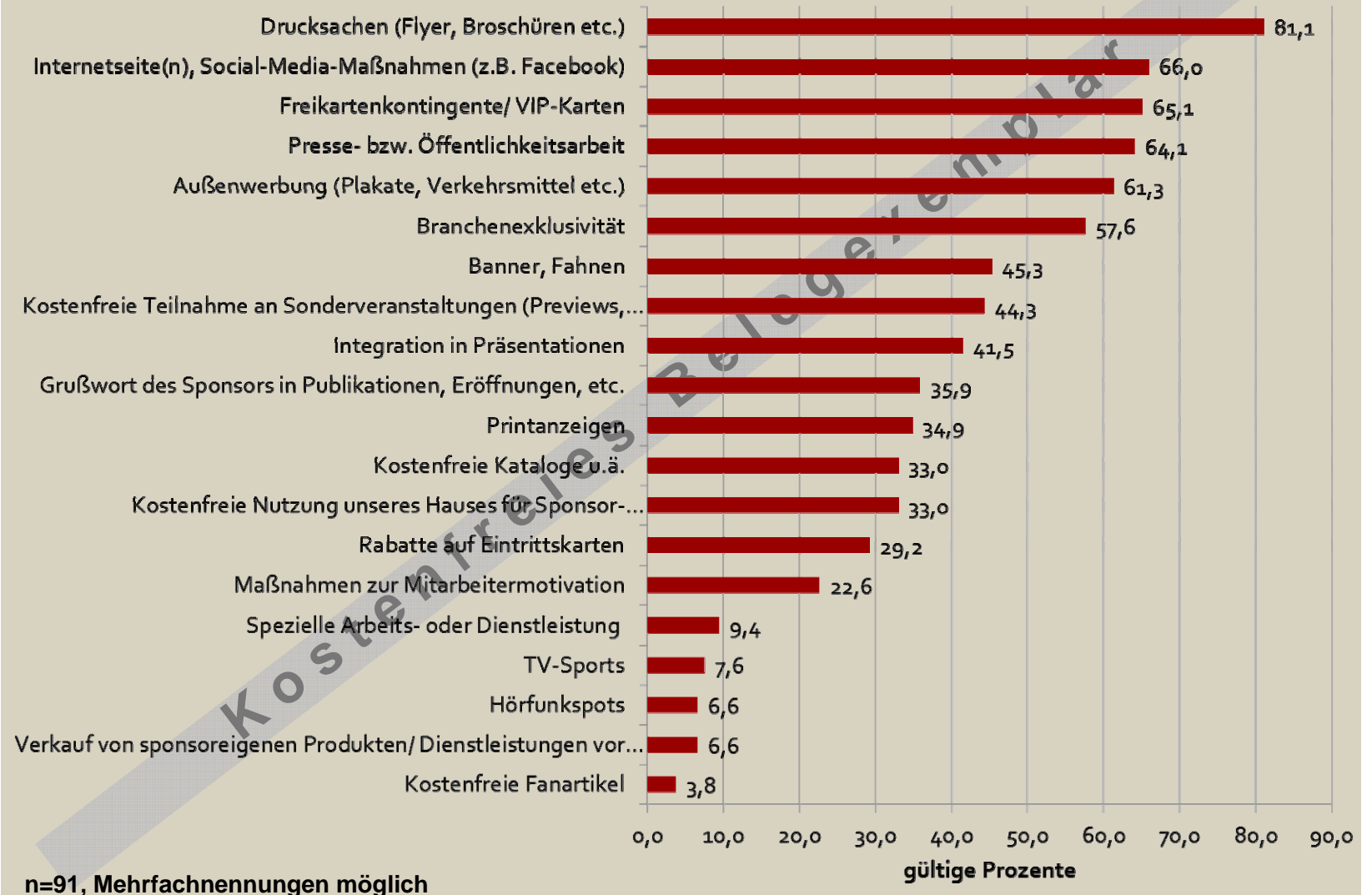
Welche Erfahrung haben Sie mit der Anrechnung von Sponsoringmitteln in Bezug auf öffentliche finanzielle Zuwendungen?



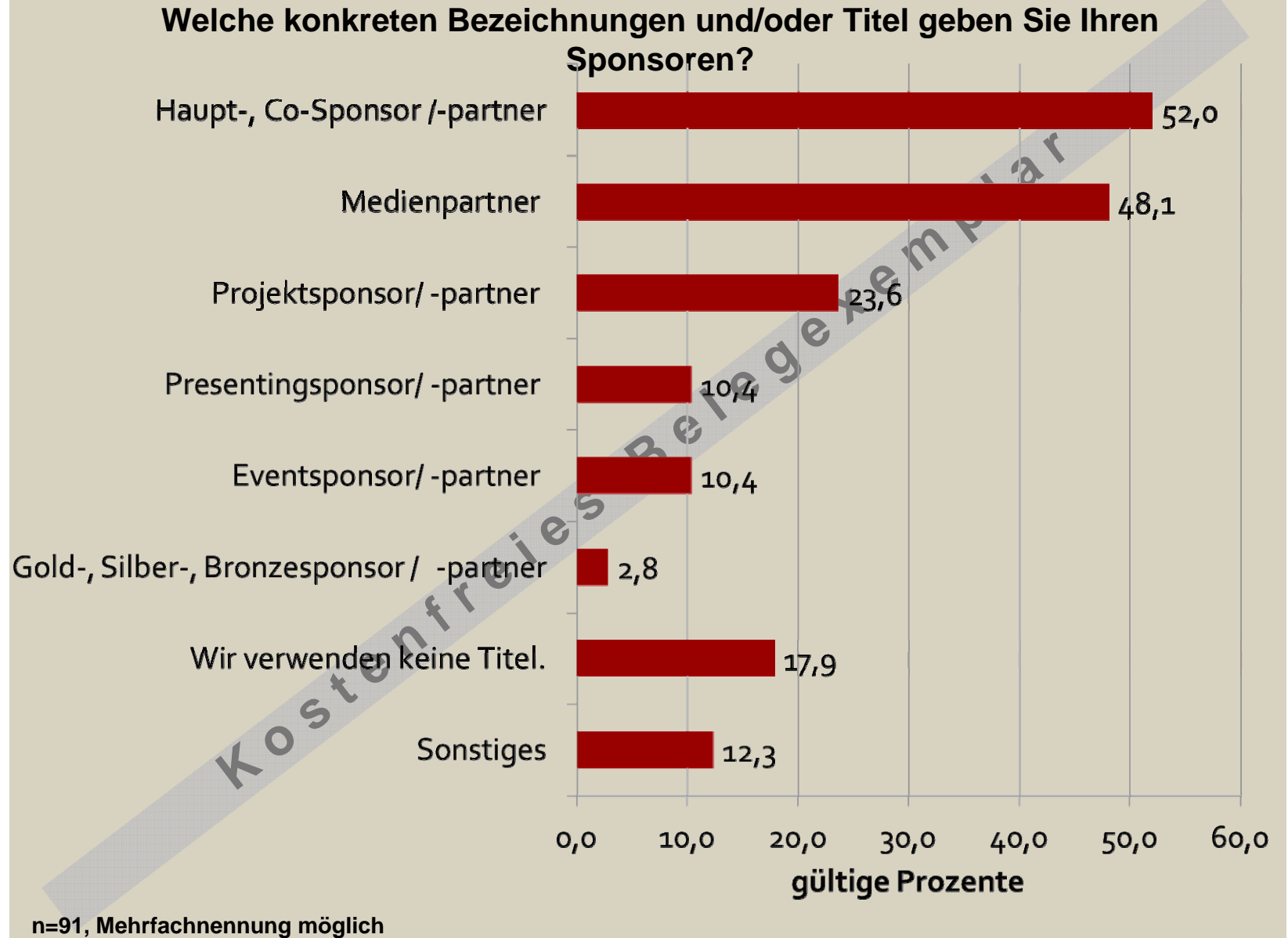
n=91

6. Leistungen

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



6. Leistungen



6. Leistungen

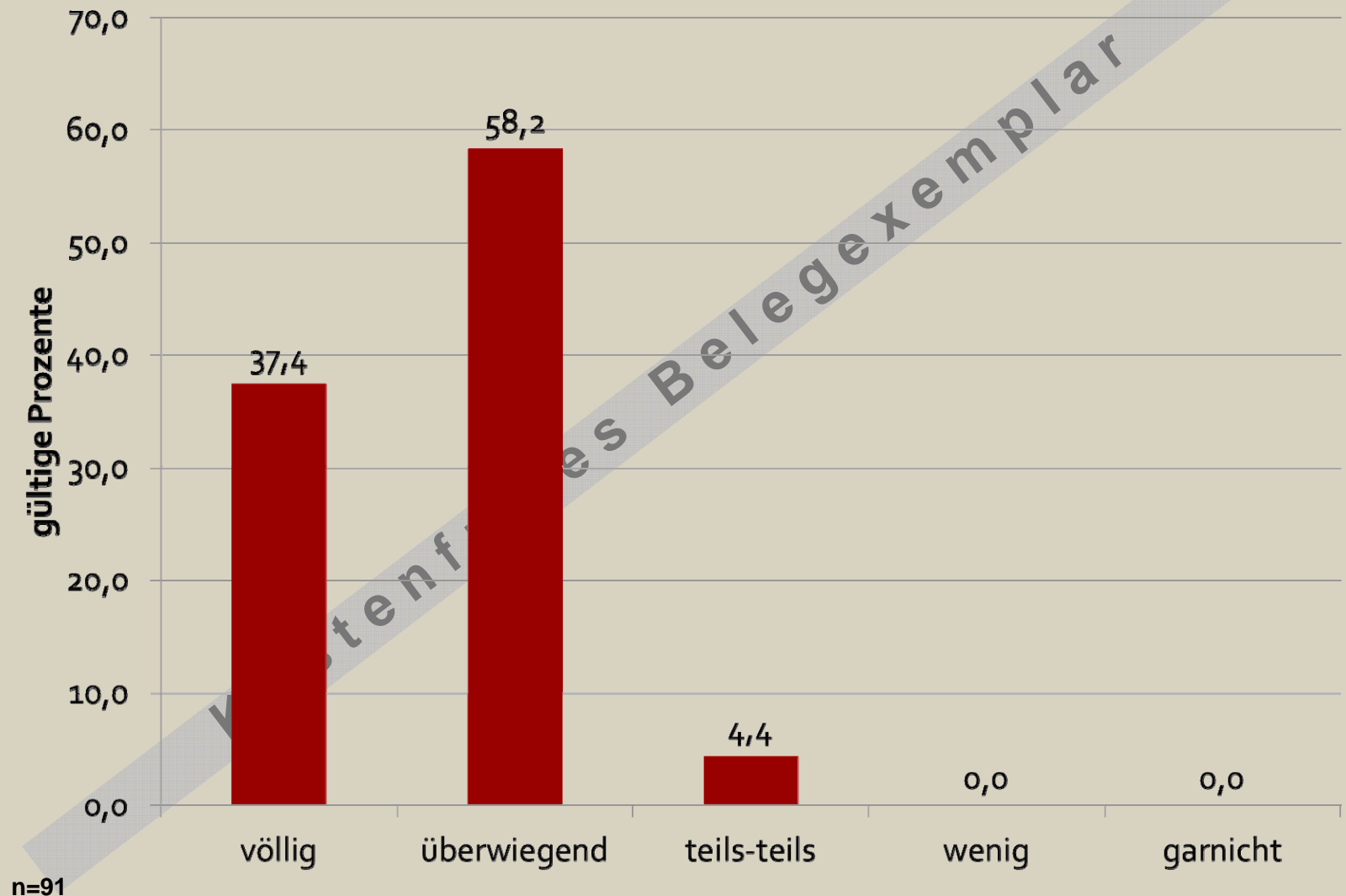
Welchen Einfluss haben die Compliance Richtlinien (z.B. Einhaltung von (inter-) nationalen Gesetzen, Vorschriften und freiwilligen Selbstverpflichtungen) der Unternehmen auf Ihre Sponsorenakquise und die Gestaltung der Gegenleistungen?



n=91, in Prozent

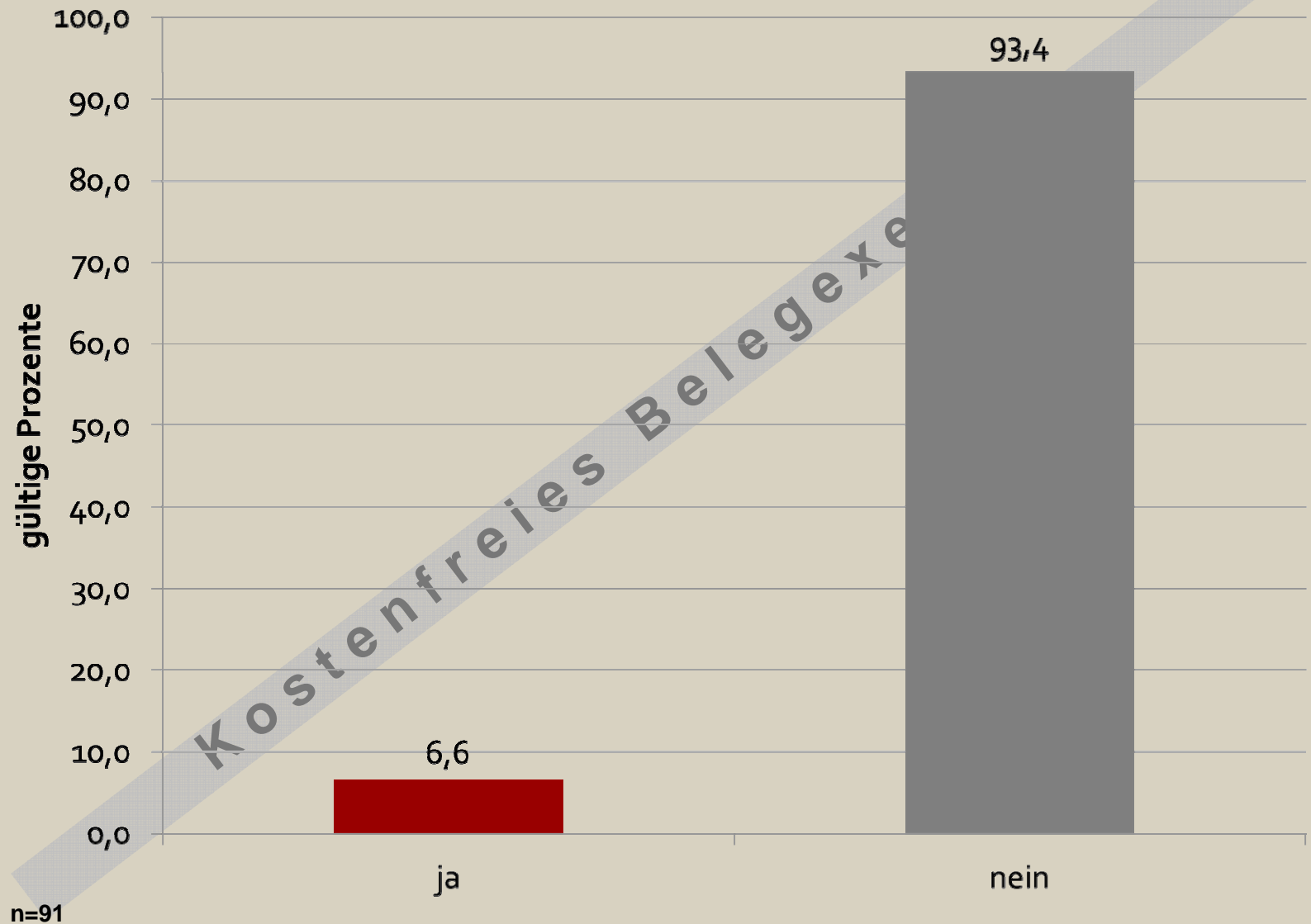
7. Zufriedenheit

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



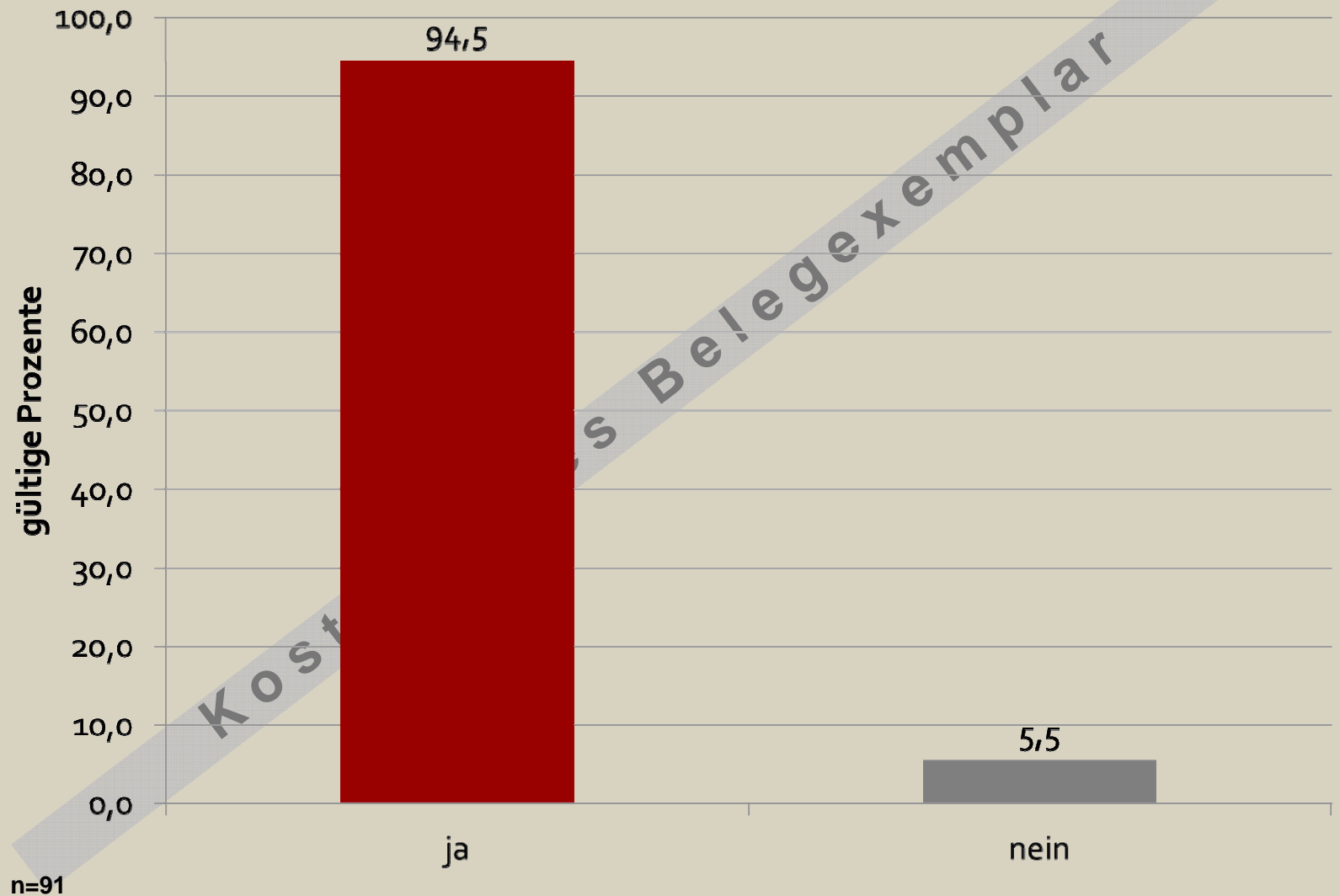
7. Zufriedenheit

Nehmen bzw. nahmen Sponsoren Einfluss auf Ihre künstlerischen Inhalte?



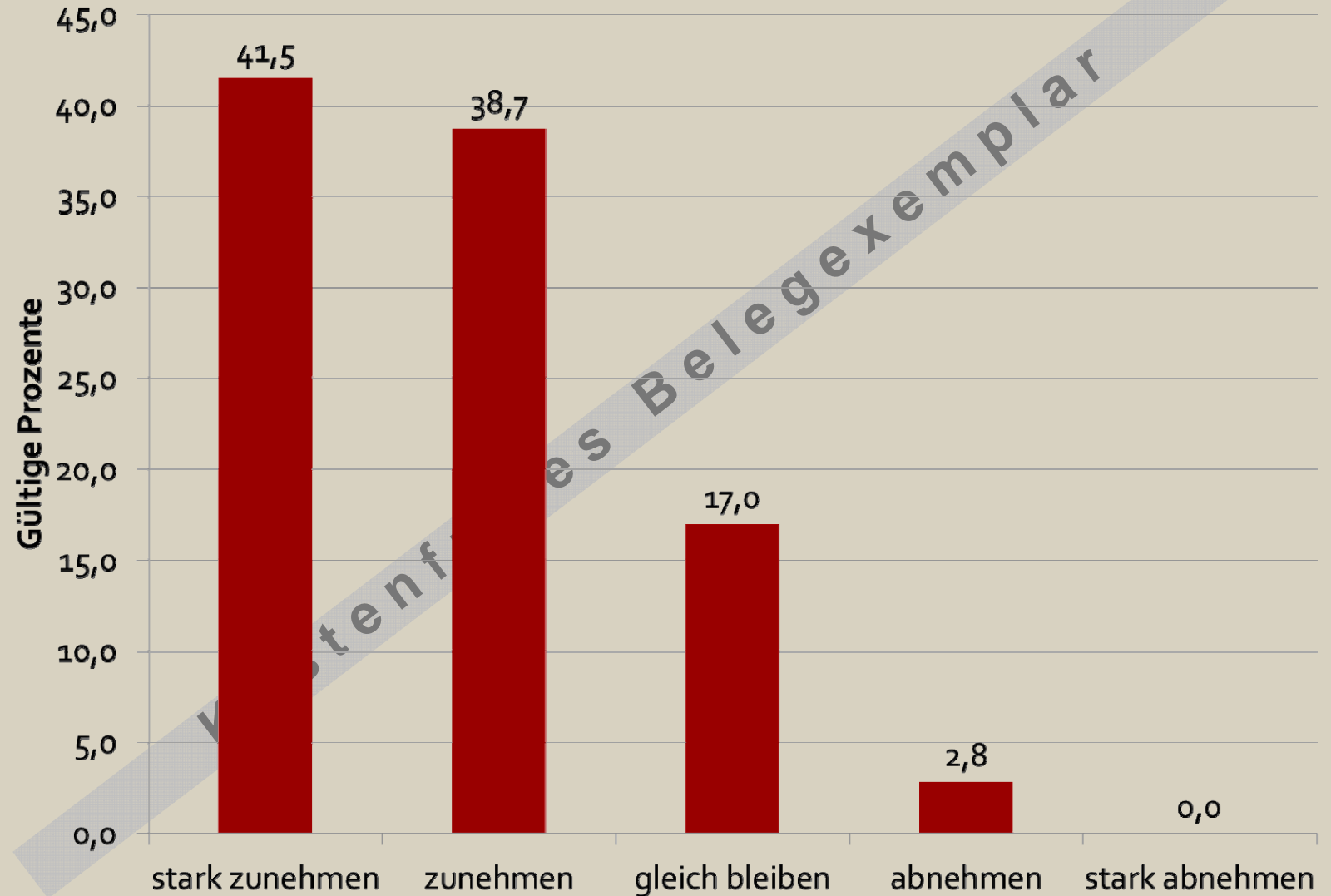
7. Zufriedenheit

Stehen Sie nach abgeschlossener Zusammenarbeit mit Ihrem(n) Sponsor(en) im Kontakt?



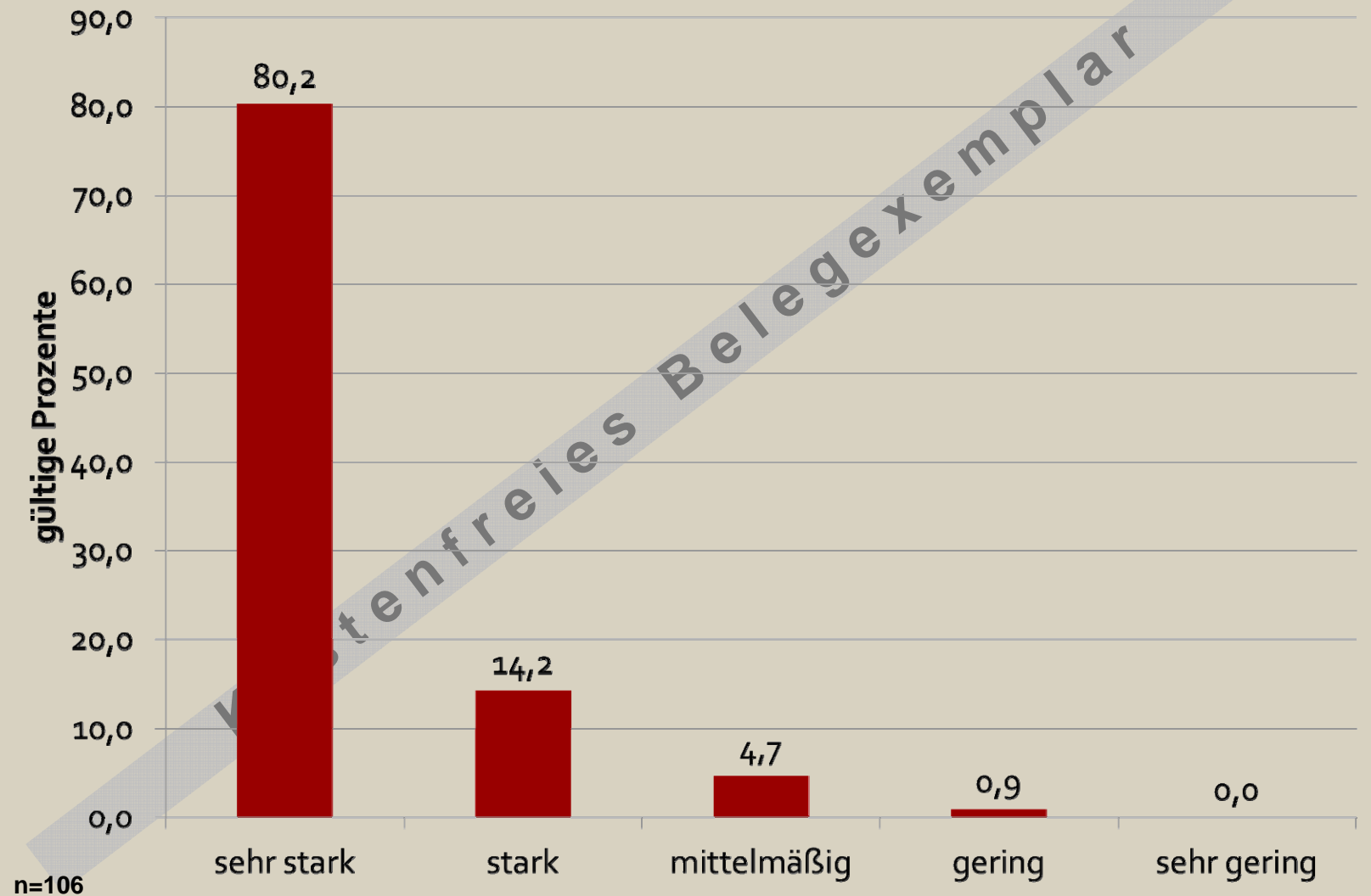
8. Zukunftsperspektiven

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



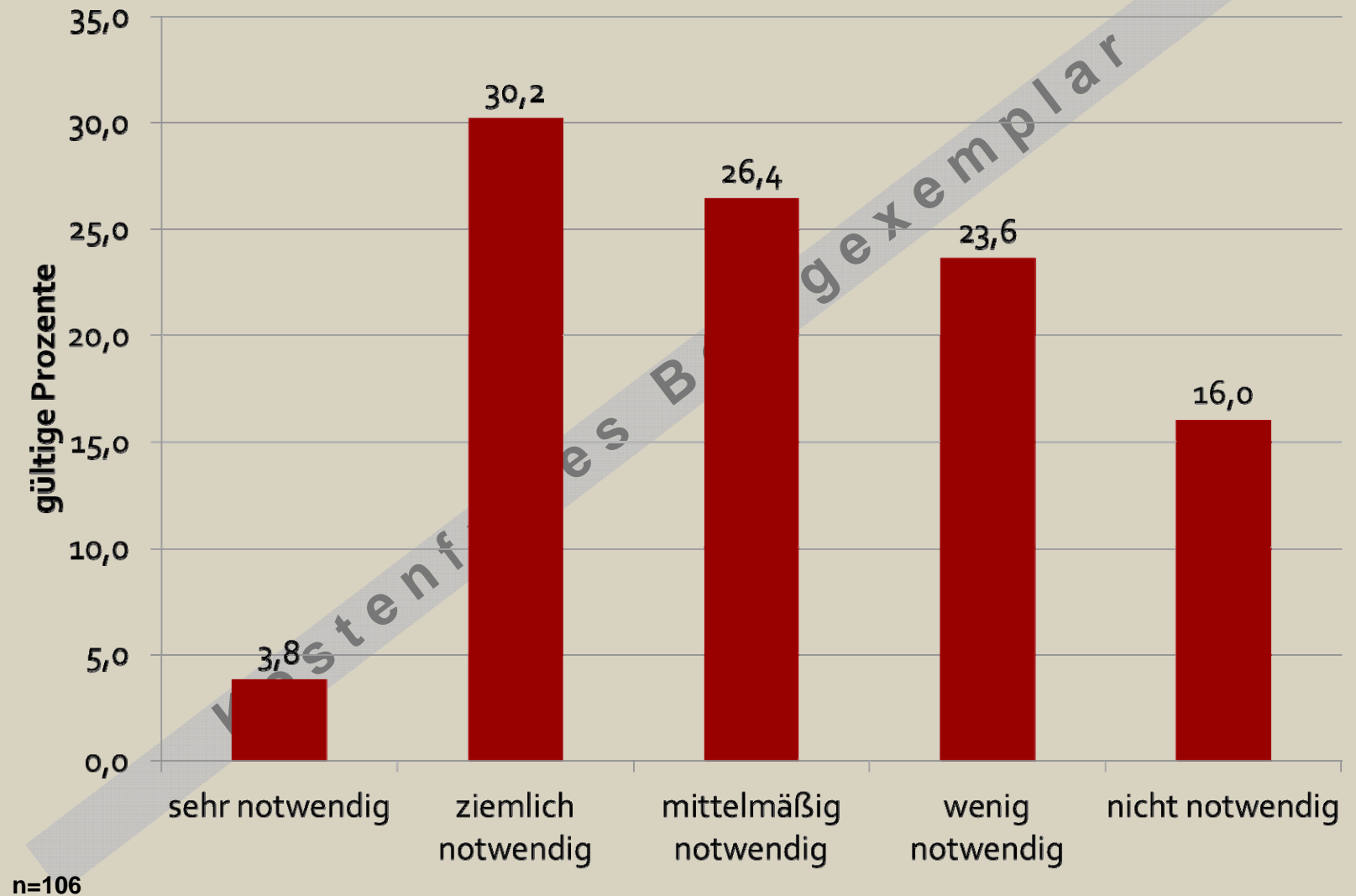
8. Zukunftsperspektiven

Wie stark sind Sie an einer zukünftigen Sponsoringpartnerschaft interessiert?



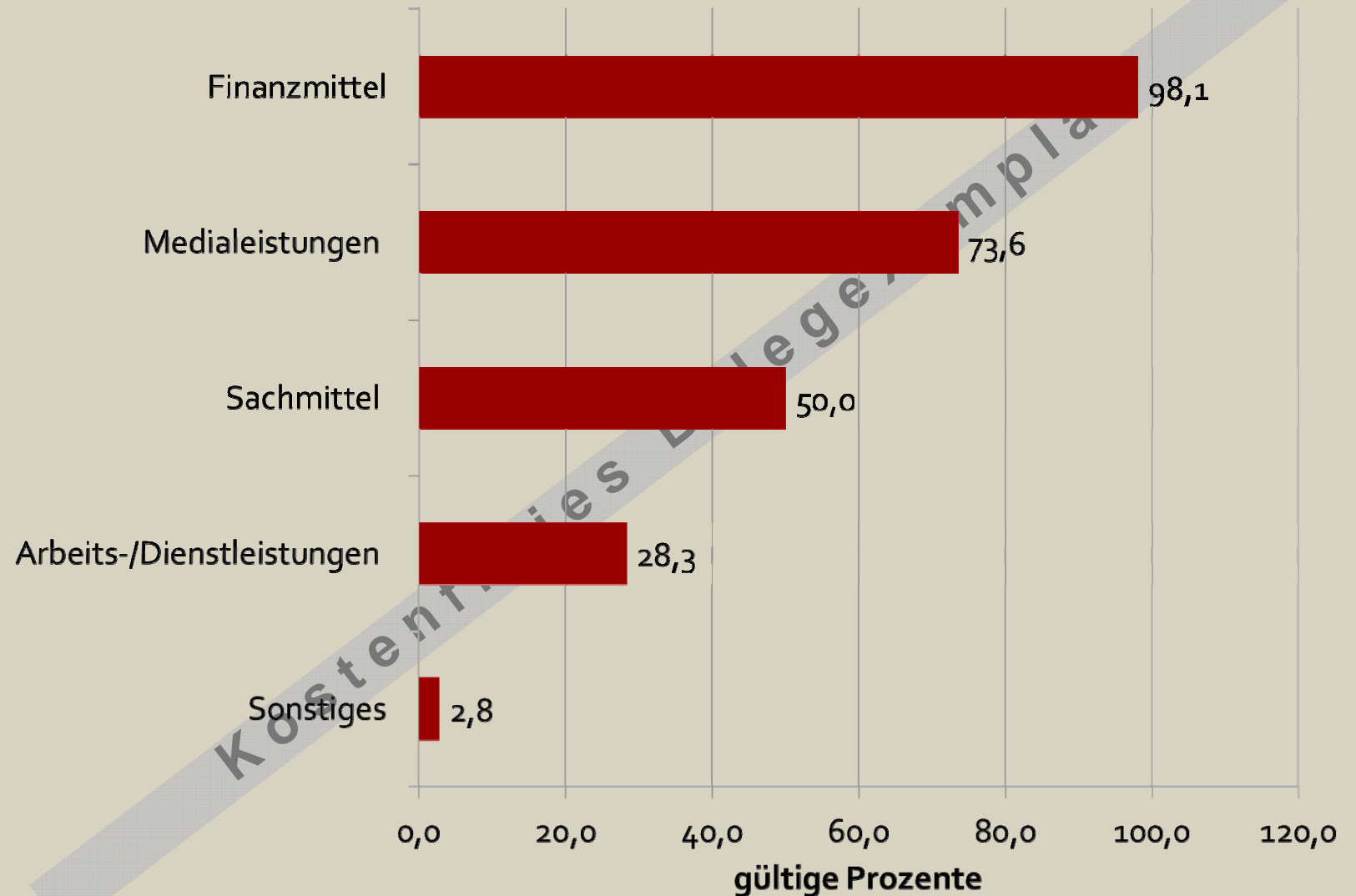
8. Zukunftsperspektiven

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



8. Zukunftsperspektiven

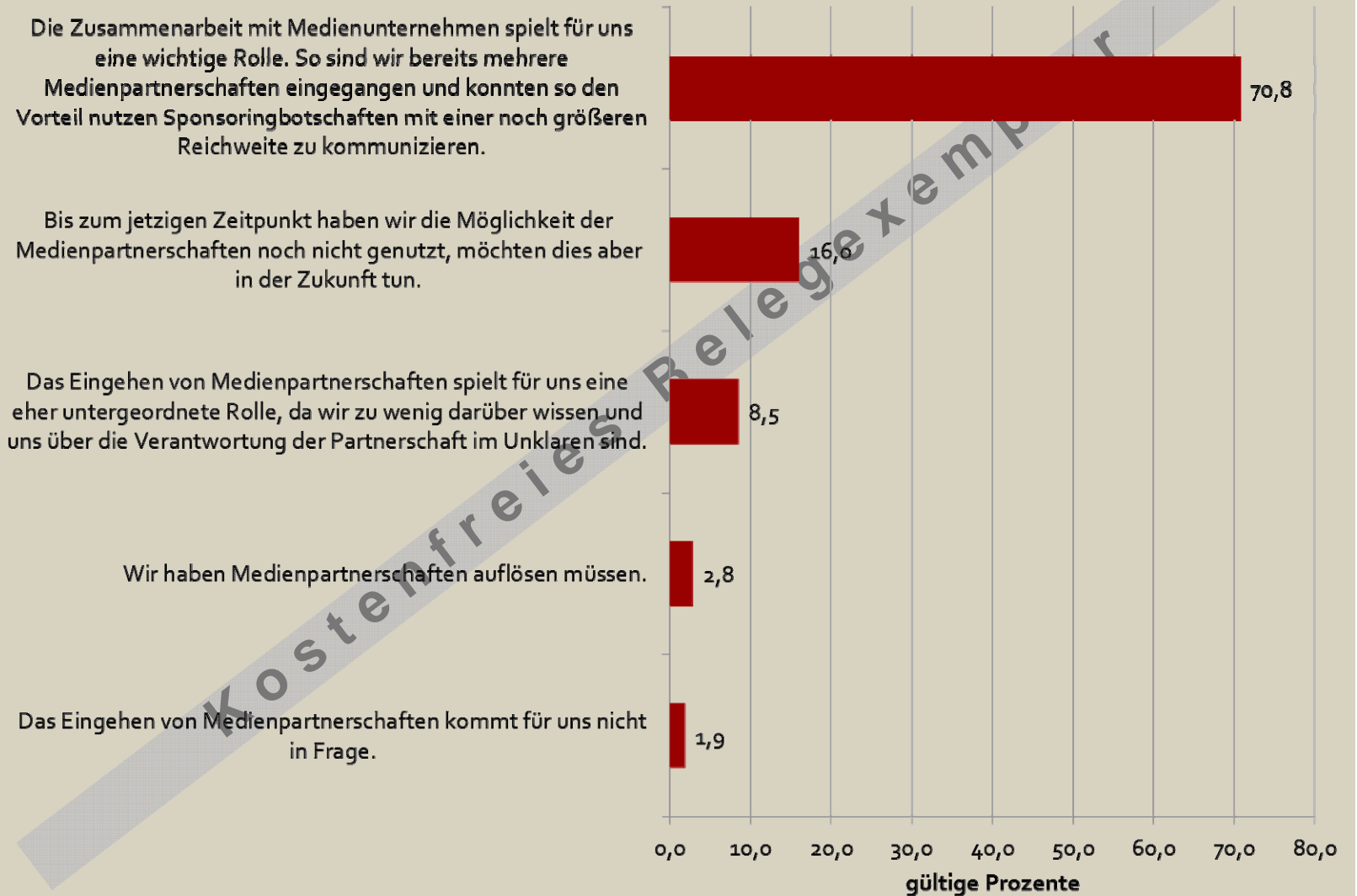
Welche Art von Sponsoringleistung würden Sie bevorzugen?



n=106, Mehrfachnennung möglich

8. Zukunftsperspektiven

Wie beurteilen Sie die Rolle der Medien in der Kommunikation der Sponsoringpartnerschaft?



Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

1. Kulturanbieter als Sponsoringnehmer

In der aktuellen Studie kam die Mehrzahl der Teilnehmer zu 85 % aus Deutschland, während sich die anderen 15 % auf die Länder Österreich, Schweiz, Luxemburg sowie Europa und die Welt verteilen. Es verwundert daher nicht, dass der Hauptanteil des Publikums (Folie 14) zu 60 % aus der Region (Umkreis 100km) kommt. Diese regionale Tendenz zeigte sich bereits 2005, 2007 und 2010. In 2010 war der regionale Anteil mit 70 % am Höchsten.

Sowohl in 2010 als auch in 2013 kommt ein Viertel der Besucher (15 bis 20 %) aus Deutschland (außer Region), und ca.10 % internationales Publikum aus Europa und der Welt. 2005, 2007, 2010 und 2012 ist diese Aufteilung der Besucherstruktur nur mit minimalen Abweichungen übereinstimmend. Ganz klar lässt sich daraus ablesen, dass die Etablierung in der Region für Kultureinrichtungen weiterhin bedeutend bleibt.

In 2013 kamen zu 37 % 10.000 bis 50.000 Besucher jährlich in die Kulturinstitutionen und/oder zu den jeweiligen Kulturveranstaltungen. Bis zu 32% der befragten Kulturanbieter konnten sogar über 50.000 Besucher mit Ihrer Arbeit erreichen (Folie 13). Im Vergleich zu 2010, mit 33 % der erreichten Besucher von 10.000 bis 50.000 und mit 32 % über 50.000 Besucherrate, hat sich auch hier an der Besucherstruktur kaum etwas geändert.

Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

2. Kommunikation

Laut der Umfrage in 2013 werden Mund-zu-Mund-Werbung, PR und Öffentlichkeitsarbeit sowie das Internet und Web 2,0 von über 90% der Befragten sehr oft bis oft genutzt. Sowohl 2005 als auch 2007 standen vor allem **PR/Presse/Öffentlichkeitsarbeit und Mund-zu-Mund-Werbung** an erster Stelle. Die Frage nach der **Internet- und Multimedianoutzung** wurde erst ab 2010 abgefragt (Folie 15), zeigte aber bereits über die Jahre die hohe Relevanz, die diesen Instrumenten auch im Kulturbereich immer mehr zugesprochen wird.

Auch die Außenwerbung und Printwerbung von Plakaten und Flyern stellen mit über 50% oft bis sehr oft genutzte Kanäle, was in den Vorjahren bereits der gleiche Trend war. Dabei stehen Radio-, TV-, und Kinowerbung aufgrund hoher Kosten auf der Abschussliste und werden zum größten Teil nie in Anspruch genommen. Überraschenderweise gehört auch das Guerilla Marketing zu den eher ungenutzten Kommunikationsplattformen, wobei gerade durch Originalität und Kreativität, hier ein Weg gefunden werden kann, im öffentlichen Raum mit wenig Geld viel Aufmerksamkeit zu erreichen.

55,6 % der befragten Kulturanbieter gaben an, mit Hilfe ihrer eingesetzten Kommunikationskanäle und –mittel über **100.000 Kontakte** zu erreichen. In 2010 lag dieser Prozentsatz der Reichweite von eingesetzten Kommunikationsinstrumenten noch bei **32 %**. Im Vergleich zu den Vorjahren nimmt nicht nur die Reichweite, sondern auch die gezielte und damit professionelle Nutzung der Kanäle und Mittel weiterhin zu.

Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

3. Sponsoringpartnerschaft

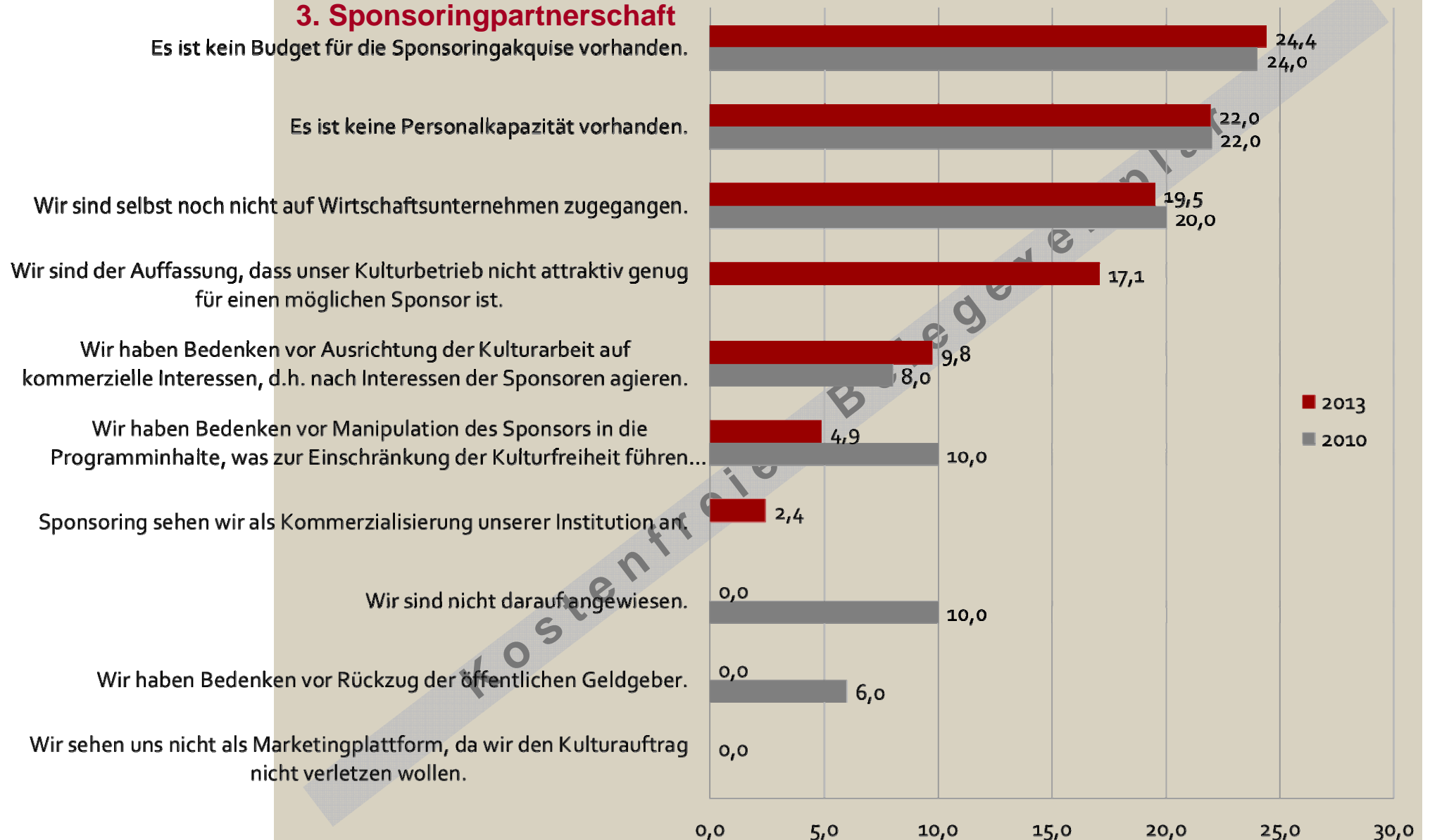
Laut der Umfrage in 2013 gaben 91 (85,8 %) der 106 Studienteilnehmer an, bereits Erfahrung mit Sponsoringpartnern gemacht zu haben (Folie 17). Der Anteil der Kulturanbieter mit Erfahrung im Sponsoringbereich stabilisiert sich: Während 2005 bereits 84,6 % der befragten Kulturanbieter dieser Gruppe angehörten, waren es 2007 **87,5 %** und 2010 **84,2 %**.

Die Kulturanbieter ohne jegliche Sponsoringerfahrung nannten in 2013 als Hauptgrund das fehlende Budget für die Sponsoringakquise, gefolgt von der mangelnden Personalkapazität und der Auffassung, dass der Kulturbetrieb momentan nicht attraktiv genug für einen möglichen Sponsor ist, was mit **17 %** eine große Hemmschwelle für Kulturanbieter darstellt. Auch die fehlende Initiative auf potenzielle Sponsoringpartner zuzugehen, war einer der Hauptgründe (Folie 55).

Im Vergleich zu 2010 fällt auf, dass die Hauptgründe sich nicht in großem Maße geändert haben, dafür jedoch die Bedenken vor Manipulation des Sponsors in die Programminhalte sowie die Bedenken vor Rückzug der öffentlichen Geldgeber, deutlich zurückgegangen sind. So gaben zum Beispiel nur **5,6 %** der befragten Kulturanbieter an, dass der Sponsoringpartner Einfluss auf die künstlerischen Inhalte nahm, was 2010 noch bei 6,2 % lag.

Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

3. Sponsoringpartnerschaft



Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

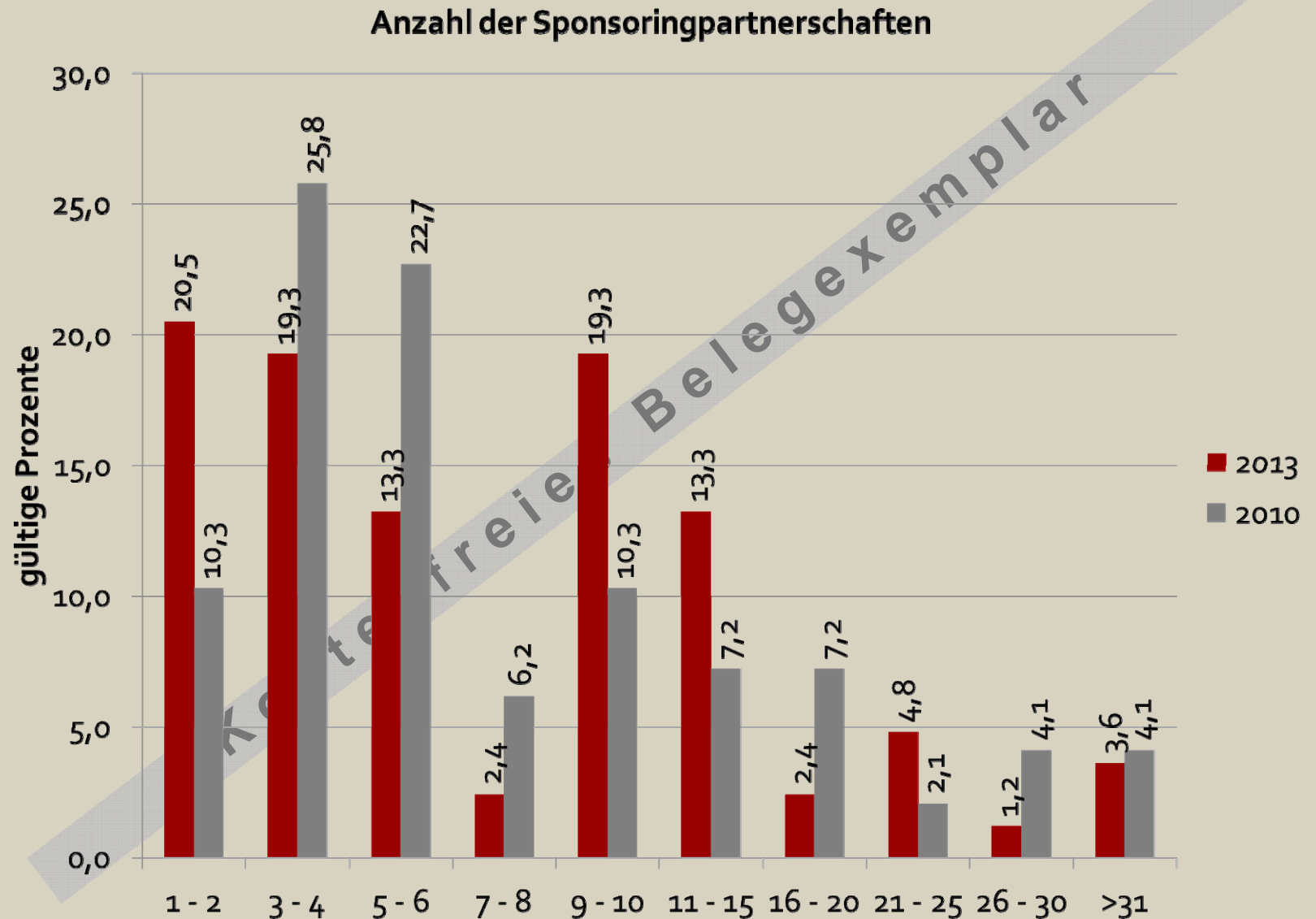
3. Sponsoringpartnerschaft

Die **Anzahl der Sponsoringpartnerschaften** je Kulturanbieter hat sich von 2010 zu 2013 kaum verändert. Die meisten Kulturanbieter arbeiteten sowohl 2010 als auch 2013 mehrheitlich mit **ein bis sechs** (in 2010 zu 58,8 % und 2013 zu 53,1 %) und **neun bis fünfzehn** (in 2010 zu 17,5 % und 2013 zu 32,6 %) **Sponsoringpartnern** zusammen (Folie 57). Es wird deutlich, dass sich die Kulturanbieter auf eine übersichtliche Anzahl an Partnern konzentrieren und **Qualität statt Quantität** in den Partnerschaften bevorzugt wird.

Für Sponsoringpartner ist die **langjährige Zusammenarbeit** mit dem jeweiligen Kulturanbieter von hoher Bedeutung. Da erst mit den Jahren Vertrauen und vor allem „Routine“ in die Partnerschaft gebracht wird, die wichtige Prozesse von Sponsoringaktivitäten erleichtert, effizienter und professionaler macht, gilt das Fazit, „je länger, desto besser“. Aus diesem Grund sind die meisten Partnerschaften auf mehrere Jahre angelegt. In **2013** wird bereits **zu 60,8 % zwischen 5 bis 16 Jahren** zusammengearbeitet mit der Tendenz steigend, während in **2010** der Großteil, **69,2 %**, noch zwischen **1 und 12 Jahren** lag (Folie 58).

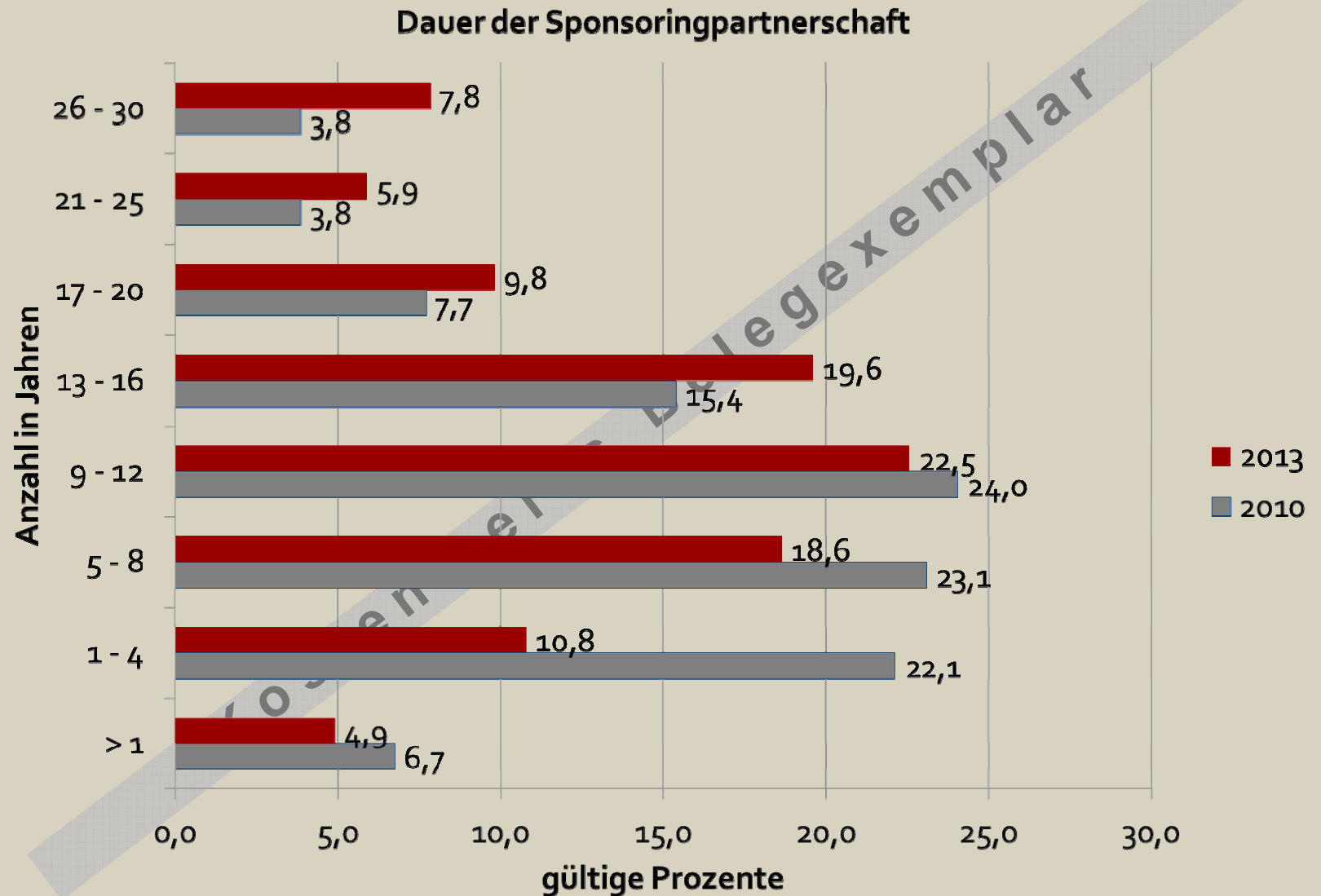
Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

3. Sponsoringpartnerschaft



Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

3. Sponsoringpartnerschaft



Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

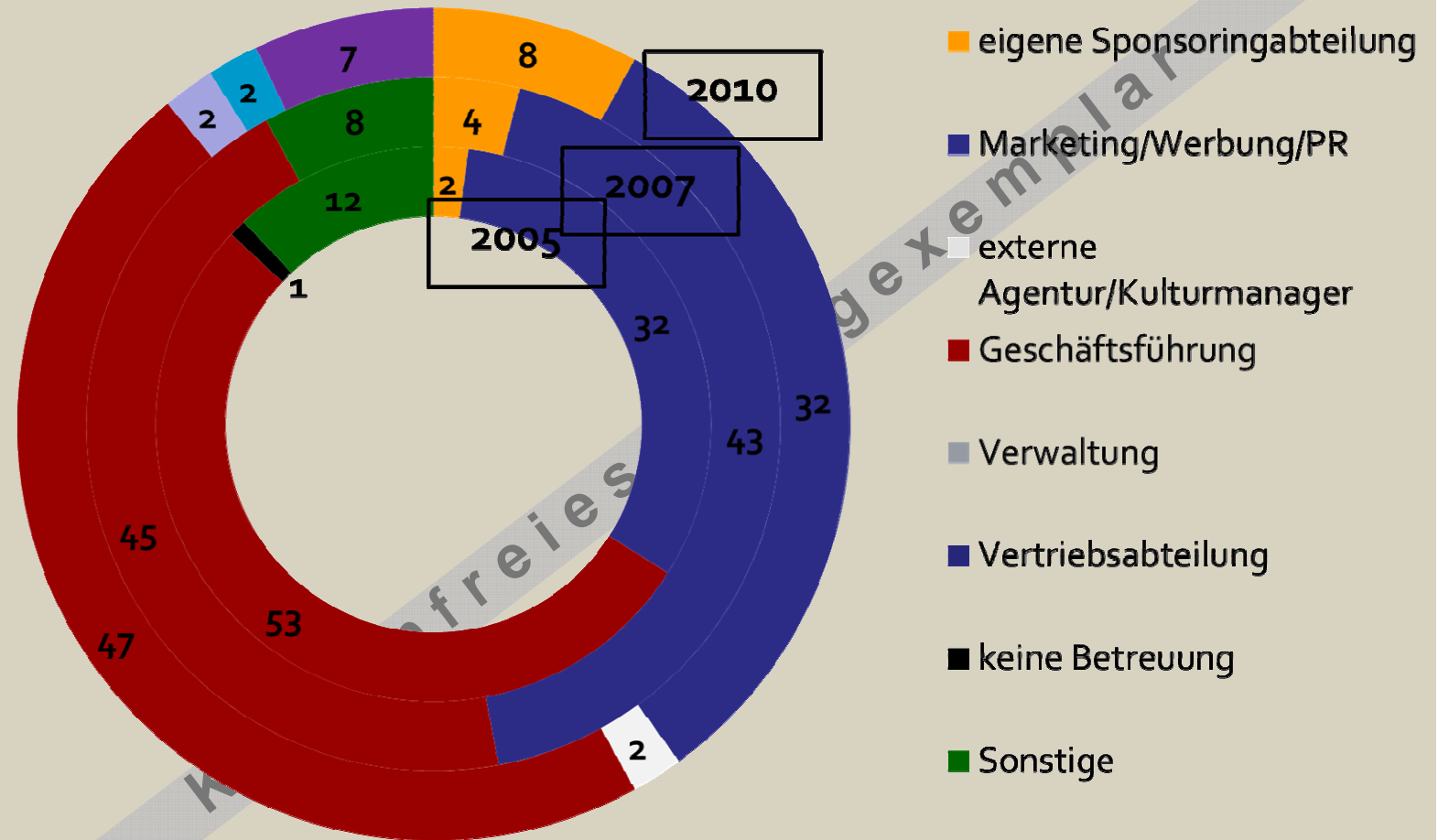
3. Sponsoringpartnerschaft

In 2013 gingen zu über **82 %** der Befragten **direkt auf ihre Sponsoringpartner** zu, während in 2010 **81,2 %** der Teilnehmenden den Kontakt zu den Wirtschaftsunternehmen selbst aufnahmen (Folie 22). Zu **24 %** suchten laut Umfrage in 2013 die **Sponsoringpartner aktiv nach Partnerschaften** mit den teilnehmenden Kulturanbietern, was in 2010 zu **22,6 %** der Fall war. In 2013 nutzten **50 %** der Kulturbetriebe darüber hinaus ihr **eigenes Netzwerk** und nahmen zu **9 %** die Dienstleistungen von externen Vermittlern, wie **Agenturen**, in Anspruch, während in 2010 nur **7,5 %** auf die Vermittlung durch Externe vertrauten.

In den letzten Jahren wurde die Verantwortung der Sponsoringaktivitäten immer mehr in die eigens dafür geschaffene Sponsoringabteilung integriert. Und während in 2005 die Geschäftsführung neben den unzähligen Aufgaben des Alltagsgeschäftes zusätzlich die Betreuung von Sponsoringpartnerschaften übernahm, kann der Trend in 2007 und 2010 hin zur Beschäftigung in die Marketing und PR-Abteilung abgelesen werden (Folie 60). In 2013 (Folie 23) lag die **Betreuung** von Sponsoringpartnerschaften mit **42,5 %** in der Hand von **Marketing- und Werbungsabteilungen**, zu **35,8 %** in der **PR- und Öffentlichkeitsarbeit** und mit **fast 7 %** bei **eigenen Sponsoringabteilungen**, wobei dieser Trend seit 2005 zunimmt. Die **Geschäftsführung** mit **40,6 %** bleibt weiterhin der Bereich mit der stärksten Bedeutung.

Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

3. Sponsoringpartnerschaft



Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

4. Sponsoringpartner

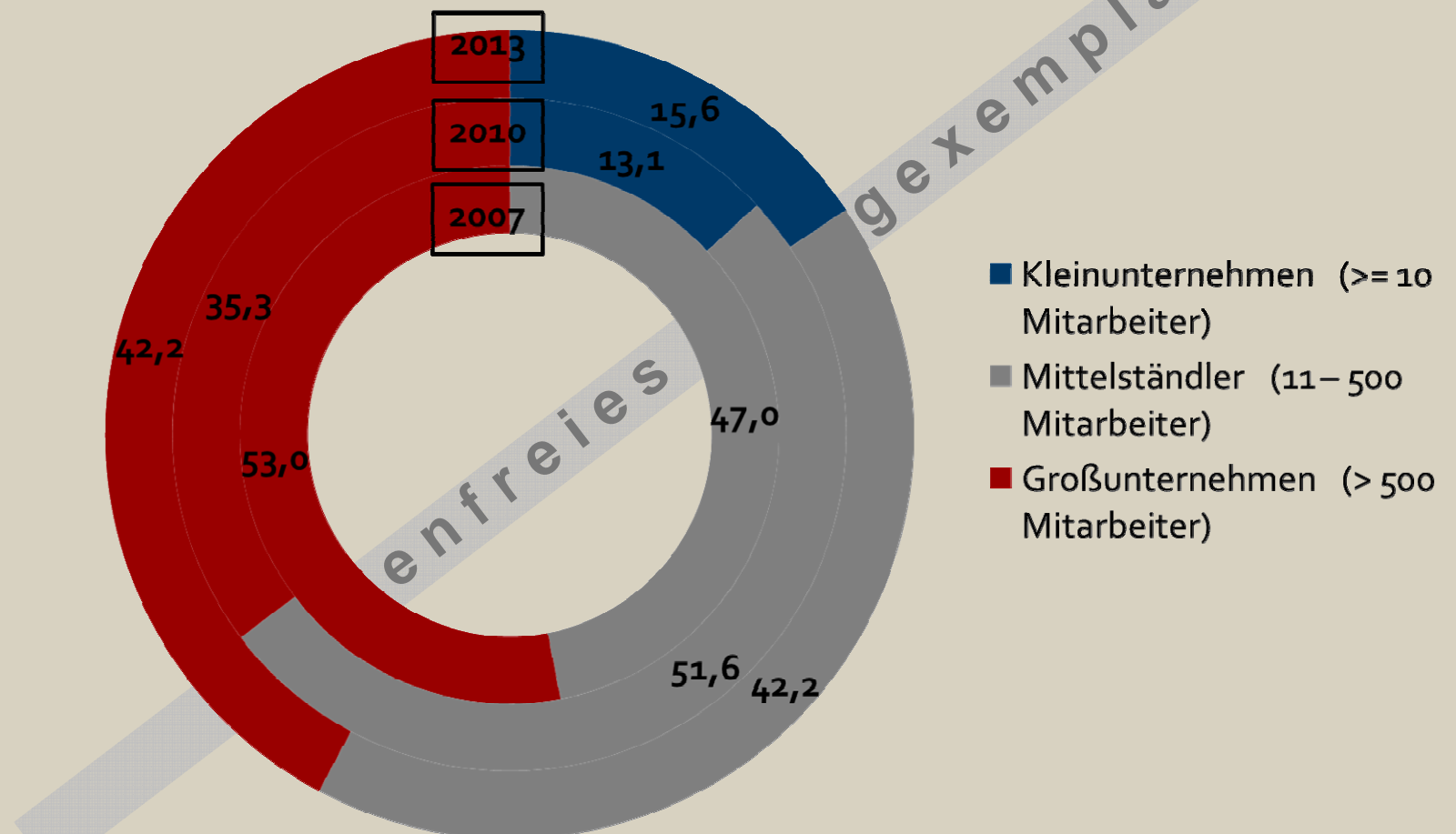
In 2013 kommen die **Sponsoren** der befragten Kulturbetriebe zu 80 % aus Deutschland und davon über mehr als **55 % aus der Region** (Folie 24). Während 2005 noch 98 % der Sponsoren aus Deutschland kommen, waren es 2007 und 2010 noch 92 %. Es werden also auch mehr und mehr international ansässige Wirtschaftsunternehmen in die Sponsoringakquise einbezogen.

Die Befragten arbeiteten in **2013 zu 15,6 % mit Kleinunternehmen** zusammen, die bis zu zehn Mitarbeiter zählen. Verglichen mit Daten aus 2010 und 2007 ist ein Anstieg der Partnerschaften mit diesem Typ von Unternehmen zu beobachten (Folie 62). **Mittelständler** mit bis zu 500 Mitarbeitern und **Großunternehmen** mit mehr als 500 sind weiterhin die beiden Spitzenreiter mit jeweils **42,2 % in 2013**. In 2010 waren **52 % der Sponsoringpartner mittelständische Unternehmen, 35 % große Wirtschaftsunternehmen und 13 % Kleinunternehmen**. Der Trend geht also weiterhin in Richtung KMUs, die sich immer mehr in ihrer Region als kulturengagiertes Unternehmen etablieren wollen.

Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

4. Sponsoringpartner

Unternehmensgröße der Sponsoringpartner



Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

4. Sponsoringpartner

Seit 2005 sind die Banken / Versicherungen, Handelsunternehmen Spitzenreiter unter den Unternehmensbranchen der Sponsoringpartner. Darüber hinaus werden die Medien, in 2013 bereits auf Platz zwei (Folie 26), immer unerlässlicher. Hier liegt der Fokus von Kulturanbietern eindeutig auf Medienpartnerschaften. Diese Form der Marketingstrategien von Verlagen und Sendern hat sich aufgrund rückgängiger Werbeeinnahmen und sinkender Auflagenzahlen was die wirtschaftliche Lage der Print- und Hörfunkmedien im Allgemeinen verschlechtert, durchgesetzt. Bereits in 2005 rangierten Medienunternehmen auf Platz 4. Dieser Trend über Jahre hinweg, beweist, das Medienpartnerschaften als relativ junge Art des Sachsponsoring immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Für über 70 % der befragten Kulturanbieter spielt die Zusammenarbeit mit Medienunternehmen eine wichtige Rolle (Folie 51). So gaben sie an bereits mehrere Medienpartnerschaften eingegangen zu sein. Dieser ansteigende Trend hin zur Realisierung von Medienpartnerschaften macht sich auch an der positiven Einstellung von den 20 % Kulturanbietern deutlich, die bis zum jetzigen Zeitpunkt die Möglichkeit der Medienpartnerschaften noch nicht genutzt haben, dies aber in der Zukunft tun werden.

Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

5. Management (Planung)

Laut der aktuellen Umfrage legen über **47 %** der befragten Kulturanbieter vor dem Beginn einer Sponsoringpartnerschaft die jeweiligen **Sponsoringziele fest** und immerhin über **41 %** der Teilnehmer **formulieren Sponsoringstrategien** mit Grundsätzen der Kommunikationspolitik bzw. –maßnahmen (Folie 65). In **2010** waren das **43 %** der Kulturbetriebe mit konkreten Zielen und **34,6 %** mit ausformulierten Sponsoringstrategien.

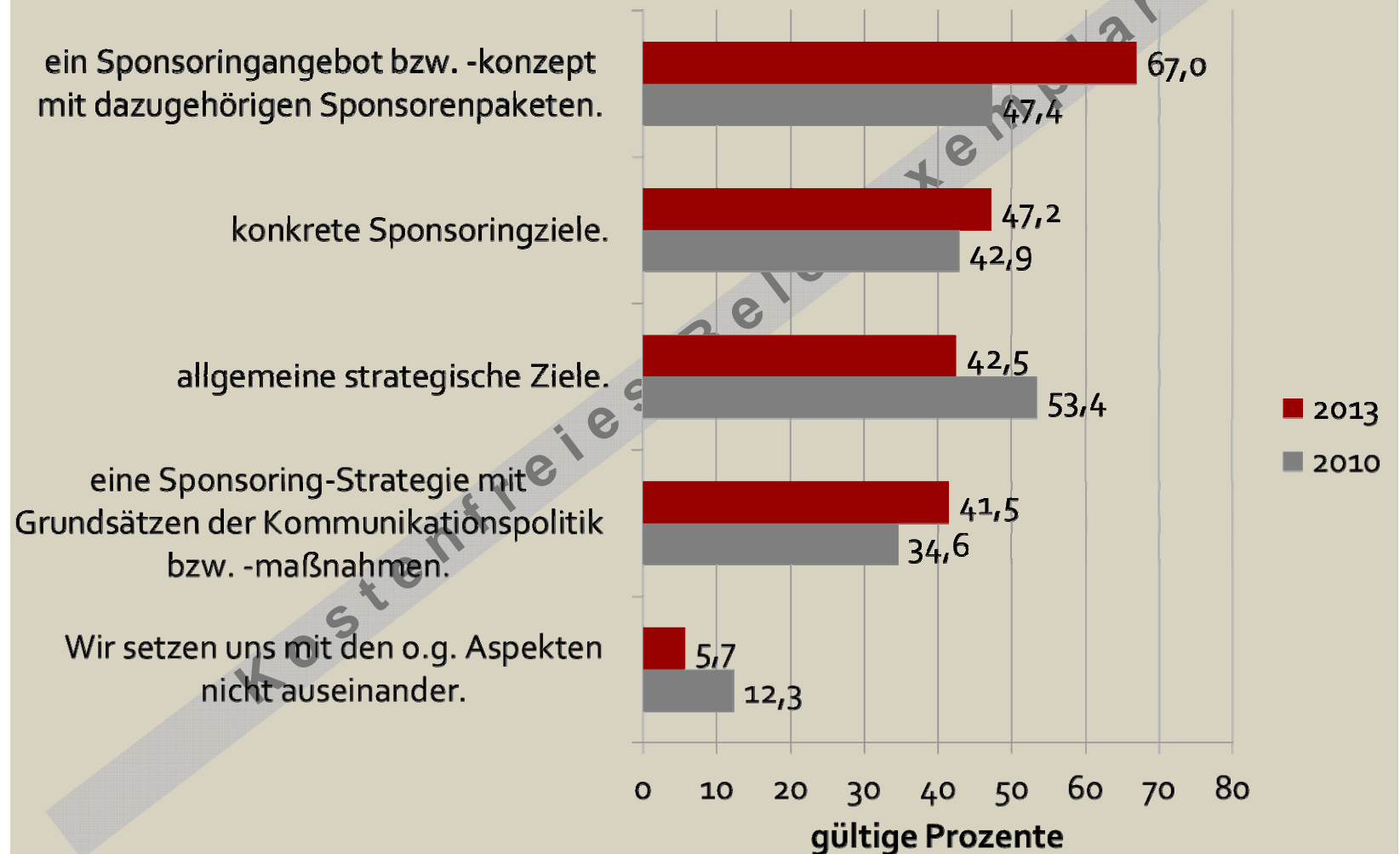
Was die Professionalität der teilnehmenden Kulturanbieter in 2013 jedoch hauptsächlich unter Beweis stellt, ist der große Anteil an Teilnehmern, **67 %**, die **Sponsoringangebote und –konzepte** mit der detaillierten Auflistung der Gegenleistungen erstellen, während das in **2010** laut Umfrage **nur 47,4 %** taten. Diesen **67 %** aus der aktuellen Studie steht der kleine Anteil von **9 %** an Kulturanbietern gegenüber, die sich mit keinen der genannten Aspekte auseinandersetzt. In **2010** gaben noch **12,3 %** der Befragten an **nicht professionell** an das Sponsoring heranzugehen.

Vertraut man diesen Angaben, wird deutlich, dass den Kulturbetrieben immer bewusster wird, dass es ohne die steigende Professionalität der jeweiligen Aktivitäten in der Partnerschaft, schwerer ist, Wirtschaftsunternehmen zu überzeugen und über Jahre in eine Partnerschaft zu binden.

Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

5. Management (Planung)

Bevor Sie eine Sponsoringpartnerschaft eingehen, bereiten Sie vor...



Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

5. Management (Planung und Kontrolle)

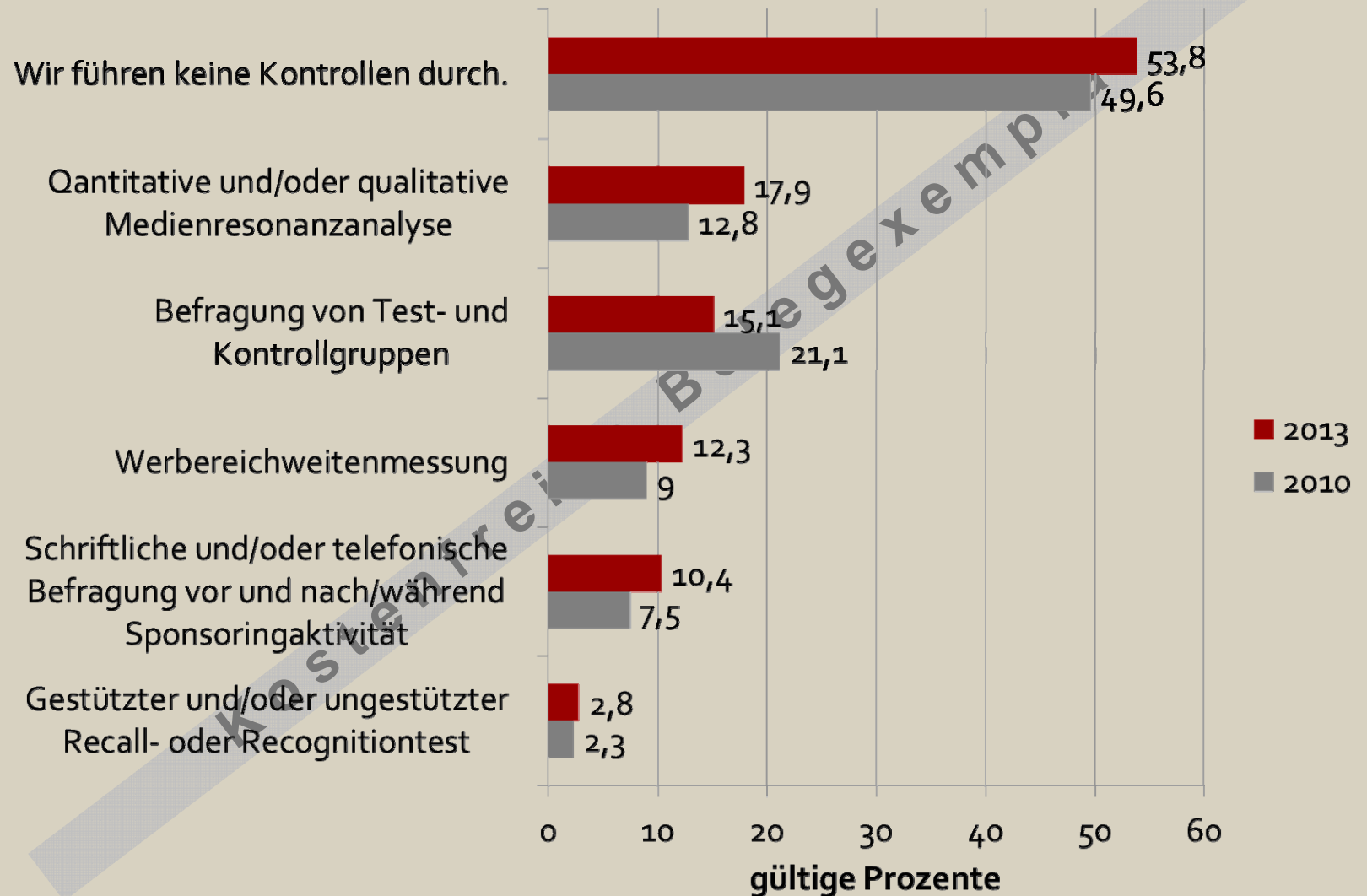
In der Planungsphase darf darüber hinaus die Prüfung von bestimmten **Affinitäten** wie der Produkt-, Zielgruppen- und Imageaffinität nicht fehlen, um die Frage: „Wer passt zum Projekt oder zur Institution“ im Vorhinein konkret beantworten zu können. So sind für die befragten Kulturanbieter verschiedene Kriterien im Zusammenhang mit der Ansprache von hoher Wichtigkeit, wie dem **Image des Wirtschaftsunternehmens** (zu 68 %), den **bestehenden Zielgruppen** des potenziellen Partners (zu 66 %), dem **Standort des Unternehmens** (55 %) sowie **dem Inhalt (Produkte oder Dienstleistungen)** (48 %), die in Harmonie und Affinität mit dem Kulturangebot stehen sollten (Folie 28).

Doch gehört zu einem professionellen Management nicht nur die Planung, sondern auch die **Kontrolle**, um die geplanten Soll-Werte mit den Ist-Werten zu vergleichen und zukünftig Verbesserungen durchführen zu können. Bereits in 2010 gaben **49,6 %** der Befragten an, ihr Sponsorship **nicht zu kontrollieren, was sich in 2013 sogar noch verschlechtert hat** (Folie 69). So sind es aktuell fast **54 % der Kulturanbieter**, die ohne Kontroll- und Evaluierungsmechanismen im Kultursponsoring agieren.

Hier wird eine große Lücke innerhalb des Professionalisierungsprozesses von Kulturanbietern sichtbar, die aufgrund von Zeitmangel, entstehenden Kosten, fehlendem Bewusstsein der Wichtigkeit von Kontrollen und methodischen Schwierigkeiten bei statistischen Auswertung, entsteht.

Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

5. Management (Kontrolle)



Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

6. Leistungen

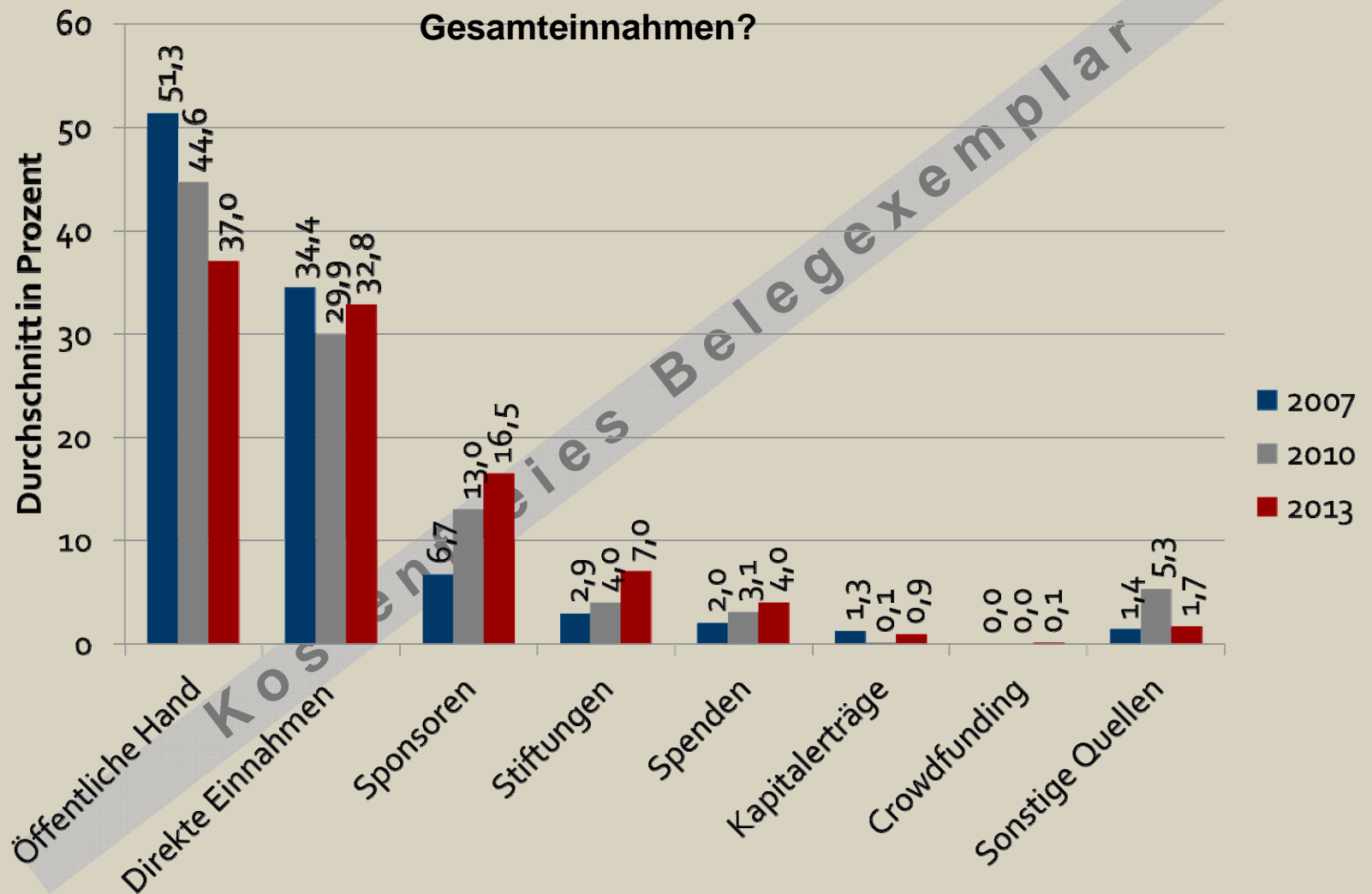
Das Sponsoring für Kulturanbieter immer mehr an Wichtigkeit gewinnt, beweist der wachsende Anteil an Finanzierungsquellen was Sponsoringmittel angeht, der über die Jahre kontinuierlich gewachsen ist (Folie 69). Während in 2007 im Durchschnitt 6,7 % an Mitteln aus dem Sponsoringtopf kamen, waren es 2010 bereits 13 % und 2013 bereits 16,5 %. Während Sponsoringgelder kontinuierlich zunehmen, wird der Trend zu abnehmenden Geldern der öffentlichen Hand sichtbar. 2007 gaben die befragten Kulturanbieter an, im Durchschnitt bis zur Hälfte der Einnahmen aus öffentlichen Quellen zu generieren, was in den darauffolgenden Jahren bis 2013 auf 37 % gesunken ist. Auch Stiftungs- und Spendengelder haben über die Jahre leicht zugenommen.

Die Sponsorengelder flossen in 2013 zu 72,6 % in konkrete Veranstaltungen während das in 2010 noch zu 67,7 % der Fall war (Folie 37). In 2013 wurden zu 45 % sowohl zuvor geplante Projekte als auch zu 45 % zusätzliche Projekte und Veranstaltungen, die ohne eine Sponsoringpartnerschaft nicht realisiert hätten werden können, unterstützt. Schließlich wurde zu mehr als 44 % die gesamte Dachmarke, sprich die Institution, als Ganzes gefördert, was in 2010 noch zu 37 % der Fall war. Was sich in 2007 und später in 2010 bereits gezeigt hat, dass über 25 % der Gelder in die Kulturinstitution als Ganzes gehen, bestätigt sich auch 2013: Die Förderung der Kulturmarke® nimmt kontinuierlich an Bedeutung zu.

Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

6. Leistungen

Wie groß ist aktuell der Anteil einzelner Finanzierungsquellen an den



Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

6. Leistungen

Dabei wurden von den Sponsoringpartnern bei über **82 %** der Partnerschaften direkte **Finanzmittel** zur Verfügung gestellt (Folie 38). Die Kultureinrichtungen nahmen von ihren Wirtschaftspartnern auch weiterhin **60,4 % Sachmittel** und **54,7 % Medialeistungen** entgegen. In 2010 wurden noch zu **43,6 % Medialeistungen** entgegengenommen. Der **Anstieg um über 10 %** ist Beweis dafür, dass den Medialeistungen aufgrund der immer häufiger abgeschlossenen Medienpartnerschaften eine wachsende Bedeutung zu gesprochen werden.

Wenn man von einer Erhöhung der Sponsoringgelder sprechen kann, erweitern sich auch die Möglichkeiten, diese Gelder geschickt einzusetzen. So werden die Sponsorenleistungen im Durchschnitt mit über **27 %** größtenteils für die **Realisierung von Projekten** und mit **16 %** in die **inhaltliche Gestaltung von Veranstaltungen** genutzt (Folie 39). Aber auch in den Kauf von Sach- und Werbemitteln sowie in Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit, bis zu **17 %** im Durchschnitt, fließt das von den Kulturanbietern akquirierte Geld.

Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

6. Leistungen

Jedoch nützen die Sponsoringgelder nichts, wenn dem Kulturanbieter diese nicht als Mehreinnahmen zur Verfügung stehen, sondern mit der Rückzahlung der öffentlichen finanziellen Zuwendungen, wie im Fall der Fehlbedarfsfinanzierung, gerechnet werden muss.

Wenn Sponsoringgelder akquiriert wurden, haben Kulturanbieter in manchen Fällen den Rückzug der öffentlichen Gelder zu fürchten, wenn sich öffentliche Förderer für die Fehlbedarfsfinanzierung entscheiden. Jedoch haben erfreulicherweise bis dato nur **8,5 %** der Befragten bereits **Erfahrungen mit dem Rückzug öffentlicher Geldgeber** gemacht (Folie 40). **5 %** haben dabei erlebt, dass die **akquirierten Mehreinnahmen** durch Sponsoringgelder **in ihrer vollen Höhe zur Rückzahlung der Zuwendung** der öffentlichen Hand führen (Fehlbedarfsfinanzierung seitens öffentlicher Geldgeber).

66 % der teilnehmenden Kulturanbieter gaben im Gegensatz an, dass deren Sponsoringakquise **von den öffentlichen Förderern begrüßt** wird. Das akquirierte Geld steht dem Kulturanbieter somit als Mehreinnahmen in vollem Umfang zur Verfügung (Festbedarfsfinanzierung seitens öffentlicher Geldgeber).

Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

6. Leistungen

Als Gegenleistung (Folie 41) wurde den Sponsoren zu **81 %** eine **Präsentation auf Drucksachen** wie Flyern, Broschüren, Programmhefte, Eintrittskarten etc.) der Kultureinrichtung ermöglicht (2010: 77,4 %). Auch die **Präsentation auf Internetseiten** hat zunehmend an Bedeutung gewonnen, da sie seit 2005 kontinuierlich angestiegen ist. Zu **66 %** wird der Sponsor **online** erwähnt und mit Logopräsenz und Danksagung in das Bewusstsein der Zielgruppe gerufen (2010: 70 %). Die Präsentation auf **Außenwerbung** wie Plakaten, Bannern und Verkehrsmitteln wird zu **61 %** (2010: 65,4 %) von den Kultureinrichtungen realisiert und steht nach der Präsentation in der **Press- und Öffentlichkeitsarbeit** und auf **Veranstaltungen mit 64 %** (2010: 61 %).

Der Trend geht immer mehr zu kreativen und besonderen Leistungen, die einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Kulturanbietern versichern. So wurden in 2013 zu **65 %** **besonders Freikarten und VIP-Karten** an die Sponsoringpartner vergeben, um den persönlichen Kontakt und Dialog mit neuen und bestehenden Kunden, B-to-B-Geschäftspartnern oder Meinungsbildnern zu knüpfen. Auch die Garantien von **Branchenexklusivität** der Sponsoringpartner, die kostenfreien Teilnahmen an **Sonderveranstaltungen wie Previews oder Meet & Greet** mit den Künstlern und Organisatoren, sind Maßnahmen der Gegenleistungen, die sich von der traditionellen Logopräsenz abheben.

Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

7. Zufriedenheit und 8. Zukunftsperspektiven

In 2013 waren über 95 % der befragten Kulturanbieter überwiegend bis völlig zufrieden, während es in 2010 nur über 87 % waren (Folie 74). So verneinten über 93 % der Teilnehmer, dass Sponsoringpartner Einfluss auf den künstlerischen Inhalt ausübten, was ein Grund für die Zufriedenheit ist (Folie 46). Diese hohe Zufriedenheitsquote spiegelt sich darüber hinaus auch in den bestehenden Verbindungen zwischen Kulturanbieter und Wirtschaftsunternehmen wider. So stehen nach abgeschlossener Zusammenarbeit fast 95 % der Befragten mit dem Sponsor weiterhin in Kontakt, was in 2010 noch bei 93 % lag (Folie 46).

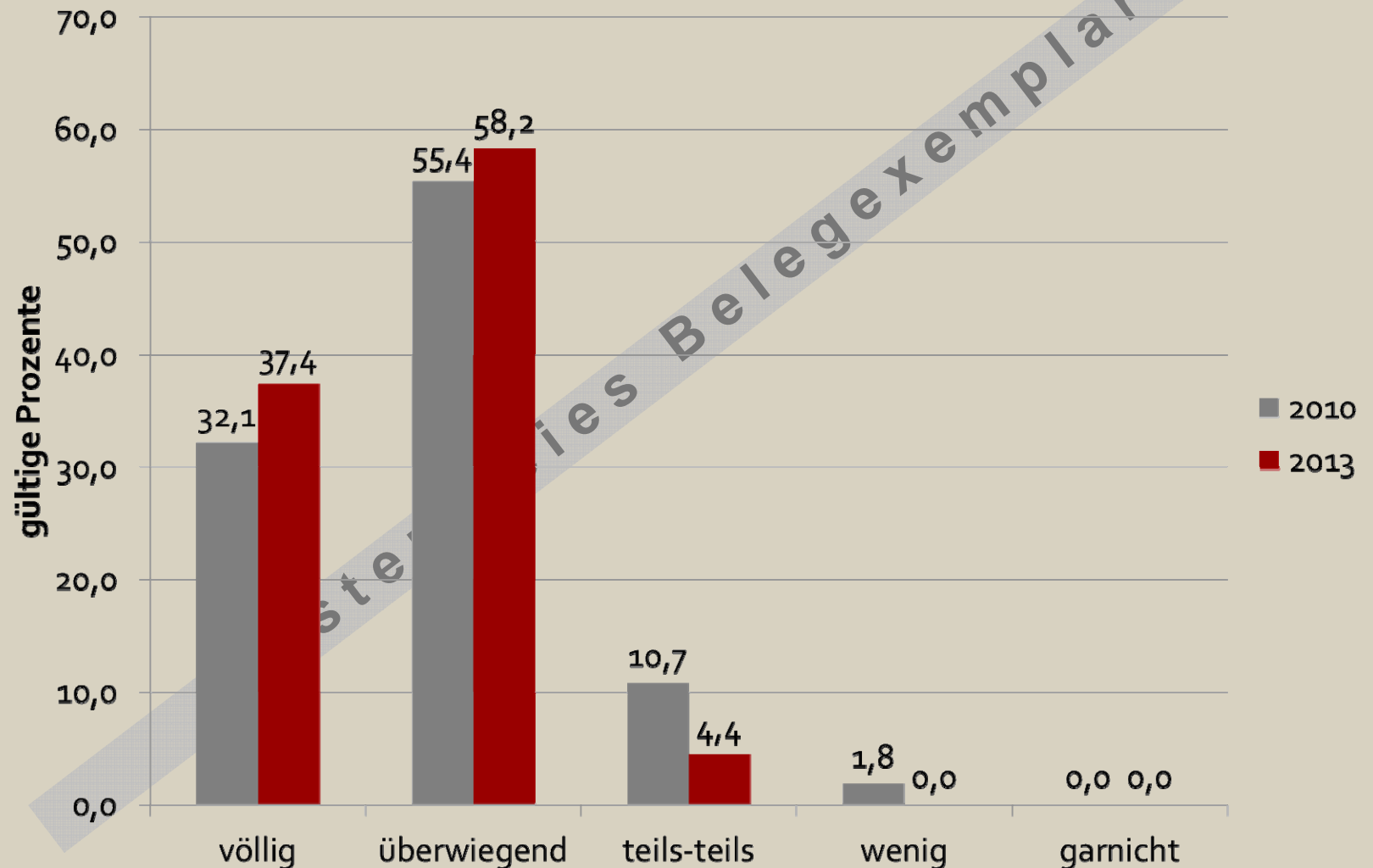
Die Bedeutung des Sponsorings insgesamt wird laut Umfrage für Kulturanbieter zu über 38 % zunehmen und zu über 41 % sogar sehr stark zunehmen (Folie 47). Nur 3 % der Befragten sind der Meinung, dass die Bedeutung des Sponsorings für Kulturanbieter in den nächsten Jahren abnehmen wird, während 17 % die gleich bleibende Wichtigkeit des Sponsorings sehen. Im Vergleich zu 2010, als 46 % der Befragten davon ausgingen, dass die Bedeutung des Sponsorings stark zunehmen und für 43,8 % der Teilnehmer zunehmen wird, ist die optimistische Haltung gering abgeflacht (Folie 75).

Dieser leichten Verringerung steht jedoch ein Anstieg am Interesse zukünftiger Partnerschaften gegenüber. So sind laut Umfrage mehr als 94 % der Kulturanbieter stark bis sehr stark an zukünftigen Sponsoringpartnerschaften interessiert, während es 2010 noch 87,2 % waren (Folie 76).

Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

7. Zufriedenheit

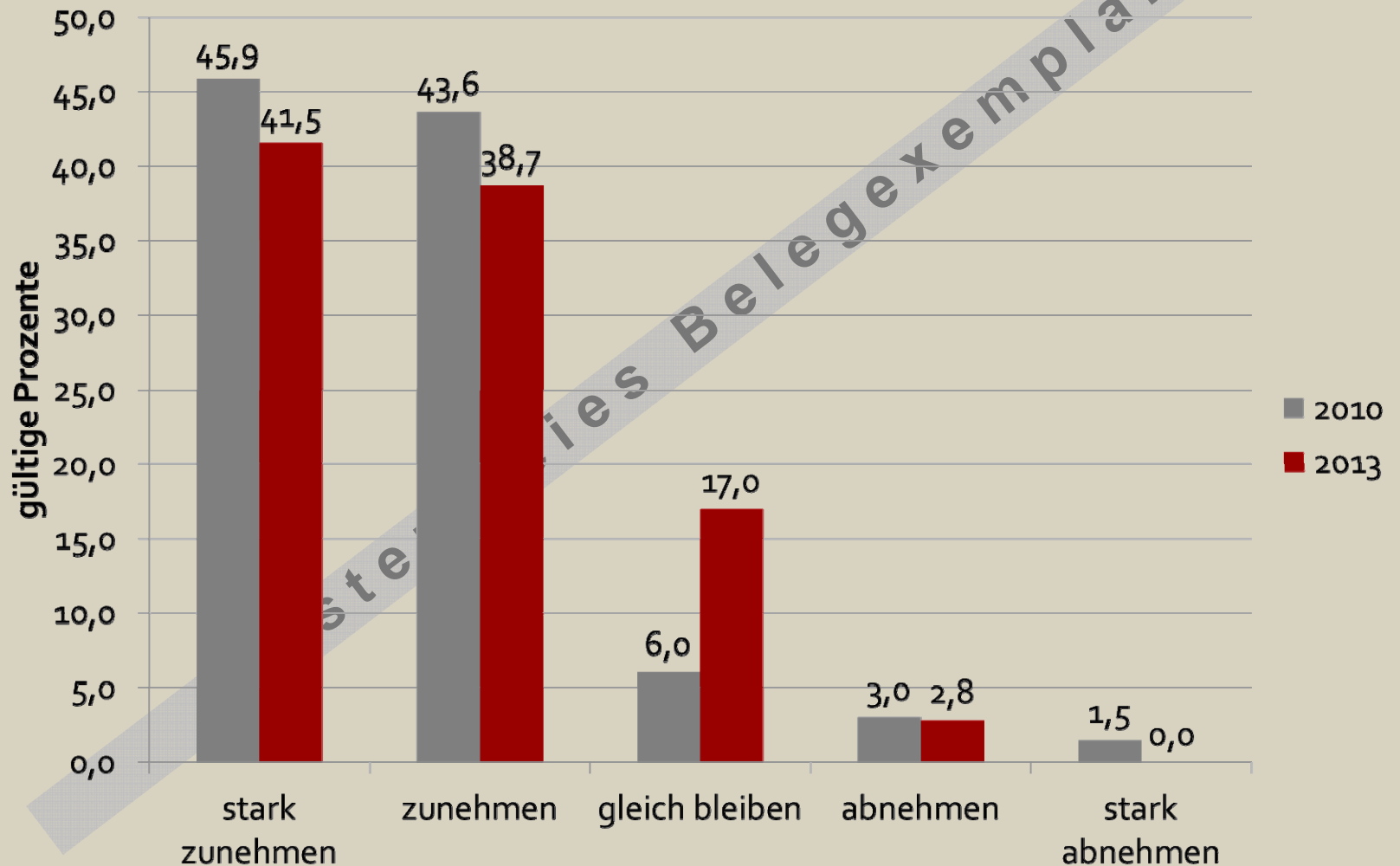
Wie zufrieden sind oder waren Sie mit der Zusammenarbeit mit den Sponsoringpartnern?



Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

8. Zukunftsperspektiven

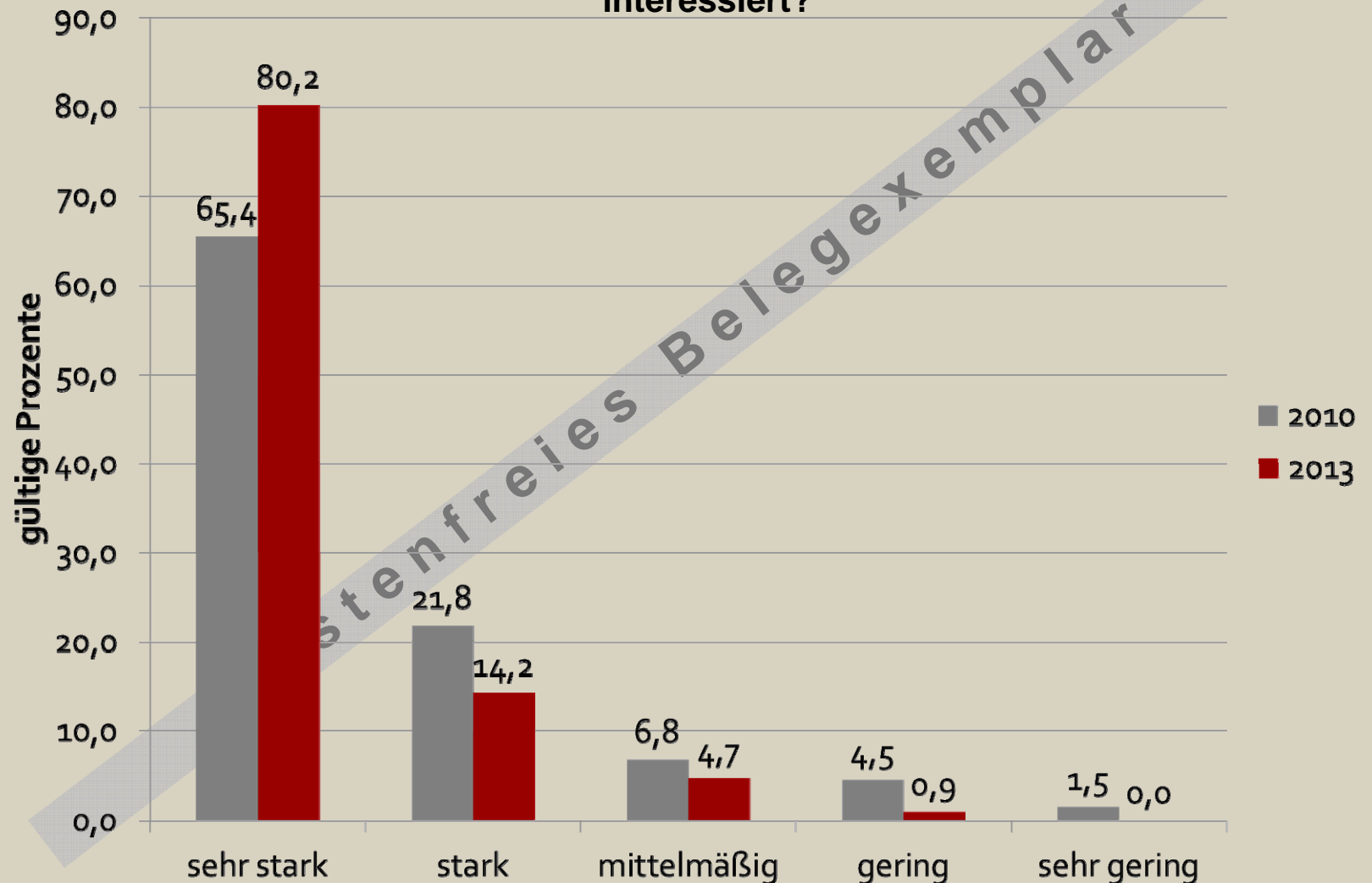
Die Bedeutung des Sponsorings für Kultureinrichtungen insgesamt wird in den nächsten Jahren...



Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

8. Zukunftsperspektiven

Wie stark sind Sie an einer zukünftigen Sponsoringpartnerschaft interessiert?



Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

7. Zufriedenheit und 8. Zukunftsperspektiven

Das starke Interesse an zukünftigen Partnerschaften erklärt sich darüber hinaus mit Hilfe der überaus positiven Einstellung zum Kultursponsoring, was die Sichtweise der Kulturanbieter bezüglich des **Mehrwertes einer Sponsoringpartnerschaft** beweist. So sehen die befragten Kulturanbieter, laut Umfrage 2013, Sponsoring als eine gute Möglichkeit, **Projekte**, die die öffentliche Hand unter Umständen ablehnt, **durchführen zu können**, was gleichzeitig einen **größeren Freiraum für die künstlerische Gestaltung** lässt. Durch die finanzielle Unterstützung können die Veranstaltungen und das **Angebot** des jeweiligen Kulturanbieters im Allgemeinen **vielfältiger und qualitativ hochwertiger** gestaltet werden.

Doch beschränkt sich der Mehrwert nicht nur auf den monetären Aspekt und die vorausschauende finanzielle Planung des Kulturprogrammes sowie der dabei entstehenden Vielfältigkeit und steigenden Qualität des Kulturangebots: Einige Kulturanbieter sehen das Sponsoring auch als eine Art **kreativen Motor** und die **Chance der Weiterentwicklung** durch den interessanten und interdisziplinären **Wissenstransfer** in Bereichen wie Marketing und Kommunikation, wirtschaftliches Denken und die **Übernahme neuer Geschäftsmodelle**. Neue Impulse und Ideen sowie ein **erweitertes Netzwerk** mit neuen Zielgruppen, Geschäftspartnern und Entscheidungsträgern durch den engen Austausch mit dem Sponsoringpartner sind Vorteile, die sich ergeben.

Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

8. Zukunftsperspektiven

Jedoch sieht sich nicht jeder Kulturanbieter in der Lage die komplexen Aufgaben innerhalb des Sponsoringprozesses durch eigene Mitarbeiter abzudecken. Im Zuge der Professionalisierung von Kultursponsoring, der immer komplexer werdenden Maßnahmen, sowie der steigenden Bedürfnisse der Sponsoren, sind **60 %** der Befragten der Überzeugung, dass bei der Sponsoringakquise die **Zusammenarbeit mit spezialisierten Agenturen** sehr bis mittelmäßig notwendig sein wird, was sich zu 2010 auch nicht verändert hat (Folie 49).

Conclusio

Betrachtet man die Ergebnisse der Studie Kultursponsoringmarkt 2013 im Vergleich mit den Studien von 2005, 2007 und 2010 bestätigt und festigt sich der Eindruck, der sich als Trend bereits 2007 herauskristallisierte: **Kulturanbieter** gehen deutlich **professioneller und organisierter** mit dem Thema Sponsoring um.

So stehen langjährige und stabile Partnerschaften mit **ein bis 15 Wirtschaftspartnern** (zu **85,7 %**), mit denen bereits **zu 60,8 % zwischen 5 bis 16 Jahren** zusammengearbeitet wird, im Vordergrund. Dabei arbeiten aktuell **86 %** der befragten Kulturbetriebe mit Wirtschaftsunternehmen zusammen, wobei **vorrangig mit klein- und mittelständischen Unternehmen (57, 8 %)** aus der **Region im Umkreis von 100 km** kooperiert wird.

Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

Conclusio

Auch holen die **Medien in der Branchenanalyse** Jahr für Jahr auf und stehen mittlerweile auf **Platz 2**. **Medienpartnerschaften liegen im Trend ganz vorne**, da dem Kulturanbieter innerhalb von professionellen Medienpartnerschaften durch das Medienunternehmen kostenlose Anzeigenplätze oder Werbeflächen gewährt werden, während das Medienunternehmen im Gegenzug vom Imagetransfer und einer direkten Zielgruppenansprache durch die Platzierung seines Logos oder seiner Werbebotschaft auf den Werbemitteln des Kulturanbieters profitiert.

Die steigende Professionalität lässt sich überdies mit der **verstärkten Kompetenzübergabe** an eine **spezielle Sponsoringabteilung** (2005: 2 %, 2007: 4 %, 2010: 8 % und 2013: 6,6 %) oder **Marketing-, Werbe- und PR-Abteilung** beweisen.

Weiterhin werden die **Leistungen der Kulturanbieter** an die Sponsoringpartner **kreativer und vielfältiger**. So basieren sie nicht nur auf der **traditionellen Logopräsenz**, sondern beinhalten die **Ermöglichung des Networking** sowie der **Schaffung eines anspruchsvollen, künstlerischen Umfelds**, in angenehmer, ungezwungener Atmosphäre, in der mit Hilfe der **Vergabe von Ehrenkarten**, sowie der **kostenfreien Teilnahmen an Sonderveranstaltungen wie Previews oder Meet & Greet** mit den Künstlern und Organisatoren.

Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

Conclusio

Jedoch weist die Analyse der Umfrage 2013 einen Mangel an Professionalität innerhalb des Managementprozesses bezogen auf die Planung, Weiterbildung und Kontrolle auf. So legen nicht einmal die Hälfte der Kulturanbieter weder konkrete Sponsoringziele noch allgemeine strategische Ziele fest. Darüber hinaus ist die geringer Anzahl an Teilnehmern, die Sponsoring-Strategien mit Grundsätzen der Kommunikationspolitik bzw. -maßnahmen (nur 41,5 %) zu gering. Was mit fast 70 % der befragten Kulturbetriebe jedoch professionell realisiert wird, ist die Erstellung von Sponsoring-Angeboten bzw. -konzepten, die sich aus der Masse an Angeboten, die täglich bei den Wirtschaftsunternehmen eingehen, klar hervorheben muss.

Auch in Bezug auf Weiterbildung des Personals sowie der Evaluierung und Kontrolle der Sponsoringpartnerschaften müssen Kulturanbieter, was die Professionalität angeht, noch fleißig aufholen. Wollen sie, dass sich ihr Personal, verantwortlich für die Sponsoringakquise, verstärkt weiterbildet, müssen Anreize wie die finanzielle Unterstützung sowie die Verpflichtung zur Weiterbildung im Arbeitsvertrag, geschaffen werden. Darüber hinaus müssen Barrieren wie Zeitmangel, fehlende finanzielle Mittel sowie fehlende Motivation seitens des Personals, minimiert werden.

Zusammenfassung und Vergleich der Ergebnisse

Conclusio

Was die **Kontrolle** der Zusammenarbeit angeht, ist noch großer Nachholbedarf zu verzeichnen. **Fast die Hälfte** der befragten Kulturanbieter führen **weder Medienanalysen noch Besucherumfragen** etc. und somit überhaupt keine Kontrollen durch. Jedoch ist es gerade in der Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunternehmen, die Analysen und Evaluierungen ihrer Aktivitäten akkurat und fachmännisch durchführen, **ein Muss** als Kulturanbieter Schritt zu halten und dem Partner mit **derselben Professionalität** zu begegnen.

Kultursponsoring wird auch weiterhin an Bedeutung gewinnen und im Finanzierungspotfolio der Kulturbetriebe eine immer wichtiger Rolle spielen. So ist seit 2007 ein **Aufwärtstrend bezüglich des Anteils ans Sponsoringmitteln an den Gesamteinnahmen** zu verzeichnen (2007 6,7 % an Mitteln aus dem Sponsoringtopf, 2010 bereits 13 % und 2013 bereits 16,5 %). Darüber hinaus sind immer mehr Kulturanbieter an zukünftigen Sponsoringpartnerschaften interessiert und sehen jedoch **nicht nur den Mehrwert in der rein finanziellen Unterstützung**, sondern begrüßen die **ideelle Förderung und den praxisnahen Wissenstransfer** der mit Partnerschaften aus der Wirtschaft einhergeht.

IMPRESSUM

causales

Causales

Gesellschaft für Kulturmarketing &
Kultursponsoring mbH
Bötzowstraße 25
10407 Berlin
Deutschland

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

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

E-Mail: nieuweboer@causales.de

www.kulturmarken.de

Geschäftsführung:

Hans-Conrad Walter, Eva Nieuweboer

Causales dankt den Kulturanbietern, die sich an der Umfrage beteiligt haben.

© Causales GmbH, September 2012

Verantwortlich: Hans-Conrad Walter, Eva Nieuweboer

Fragebogen: Hans-Conrad Walter, Eva Nieuweboer, Kira Potowski, Thomas Runst, Kristin Just

Datenerfassung: Kira Potowski

Statistische Berechnungen: Kira Potowski

Auswertung und Interpretation: Kira Potowski

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung der Herausgeber unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.