

Mythos Sponsoring

Kultursponsoring: Finanzierungsinstrument der Zukunft?

Eine Untersuchung von Gregor Leschig
im Auftrag von ver.di
Fachbereich Medien, Kunst und Industrie

Herausgeber:
Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft ver.di
Fachbereich Medien, Kunst und Industrie
Landesbezirk Nordrhein-Westfalen
Karlstr. 123 - 127
40210 DÜSSELDORF

v. i. S. d. P.: Werner Ley und Martin Nees, Düsseldorf
Redaktion: Nikolaus Gatter
Satz und Layout: Kornelia Löhner
Illustrationen: Kornelia Löhner (Titelbild, S. 6, 11, 12;
S. 78 und 86 unter Verwendung zweier Grafiken von Reinald Schnell)
Druck: ver.di-Landesbezirk Nordrhein-Westfalen
Düsseldorf 2005
© ver.di Landesbezirk NRW, Fachbereich 8
Nachdruck der Texte unter Angabe der Quelle erwünscht.

ISBN 3-00-016110-4

Inhalt

Grußwort	7
1. Vorbemerkung	9
2. Grundlagen	
2.1. Betrachtungsraum Köln	13
2.2. Finanzierungssituation im Bereich Darstellende Künste in Köln	14
2.2.1. Privattheater, freie Theater, freie Gruppen und Einzelkünstler/-innen	14
2.2.2. Städtische Bühnen	15
2.3. Situation der Unternehmen	16
2.3.1. Wirtschaftliche Situation	16
2.3.2. Werbeüberlastung – »Information Overload«	16
3. Zielsetzungen – Betrachtungsraum – Definition Sponsoring – Abgrenzung	
3.1. Position und Anliegen von ver.di	17
3.1.1. Arbeitsmarkt	17
3.1.2. »Mittelstandsförderung«	18
3.2. »Bewegungslast«	18
3.3. Betrachtungsrahmen	19
3.4. Vorgehensweise	19
3.5. Definition Sponsoring	20
3.6. Mäzenatentum, Förderverein, Werbung, Stiftungen	21
3.7. Repräsentativität	21
4. Andere Betrachtungen und Positionen	
4.1. Arbeitskreis Kultursponsoring des BDI (AKS)	22
4.2. Ludwig-Maximilians-Universität München	23
4.3. Andere Betrachtungen	24

5. Untersuchung

5.1. Situation und Sicht der Theater	25
5.1.1. Fragen	25
5.1.2. Rückmeldungen	26
5.1.3. Auswertung	35
5.2. Sicht der Unternehmen	36
5.2.1. Fragen	37
5.2.2. Rückmeldungen	38
5.2.3. Recherche	39
5.2.3.1. Internetpräsenzen	39
5.2.3.2. Interviews	40
5.2.4. Auswertung	42
5.3. Sicht der ›Kulturentscheider‹	44
5.3.1. Fragen	44
5.3.2. Rückmeldungen	45
5.3.3. Auswertung	52
5.4. Sicht des Publikums	53
5.4.1. Fragen	54
5.4.2. Rückmeldungen	55
5.4.3. Auswertung	60

6. Gesamtbetrachtung – Fazit

6.1. Gründe	61
6.1.1. Die Unternehmen	61
6.1.2. Die Theater	63
6.1.3. Die ›Kulturentscheider‹	66
6.1.4. Das Publikum	67
6.2. Anregungen, Vorschläge	68
6.2.1. Offensiver Angang durch die Theater	69
6.2.2. Transparenz / Aktivität bei den Unternehmen	70
6.2.3. Persönliche Kontakte, Austausch	70
6.2.4. Verbesserte Bedingungen für potentielle Sponsoren	71

6.2.5. Vermittlung durch Dritte	72
6.2.5.1. Kulturpaten	72
6.2.6. Kulturbegrifflichkeit / Kulturakzeptanz	73
6.2.7. Medienkommunikation des Sponsorings	73
6.2.8. Fortbildung	73
6.2.9. Sonstige Vorschläge	74
6.3. Risiken	74
6.3.1. Inhaltliche Einflussnahme	74
6.3.2. Ende des Sponsorings	75
6.3.3. Wirtschaftlicher Aufschwung – Überteuerter Zweitmarkt – Glamour	76
6.4. Schlusswort	77
7. Danksagung	78
8. Gewinnung von Sponsoren:	
14 Goldene Regeln zur Erleichterung der Arbeit	79



Grußwort

Im Frühjahr 2005 schrieb ein Kulturminister des Landes NRW unter seine Bewilligungsbescheide an die Freie Szene, wegen der Finanzknappheit der Länder sei es angebracht, sich für kommende Zeiten nach Sponsoren umzuschauen.

Nach Stellungnahmen zur Kultur...

Der Broschüre *Kultur: Ziel und Behauptung*, in der die damals frisch gegründete Gewerkschaft ver.di im Jahre 2002 erste Positionen zur Kulturpolitik niedergelegt hat, folgte 2003 das *Schwarzbuch: Anschläge auf Kunst und Kultur in NRW*. Hier war das Thema, die Politik des kulturellen Kahlschlages in der öffentlichen Förderung kultureller Einrichtungen von Land und Kommunen in NRW zu analysieren und zu dokumentieren.

Nach Erfahrungen mit der Kulturförderung des Landes...

Das Land Nordrhein-Westfalen hat in den vergangenen Jahren seine Kulturförderung massiv gekürzt. Die bewilligten Mittel für die Kulturförderung aus dem Doppelhaushalt 2004/2005 werden jetzt schon verspätet und mit Abschlägen ausbezahlt. Bewilligungsbescheide sind mit dem lapidaren Zusatz versehen, dass es noch nicht klar sei, ob die bewilligten Mittel auch komplett ausbezahlt werden könnten, und die Kultureinrichtungen werden dazu aufgefordert, sich um Drittmittel, sprich Sponsoren, zu bemühen.

Nach den Folgen der Sparmaßnahmen in der Kulturszene...

In vielen Städten und Gemeinden werden die Zuschüsse für Kunst und Kultur als freiwillige Leistungen unter dem Spardiktat der Kämmerer radikal gekürzt bzw. für einzelne kulturelle Einrichtungen komplett gestrichen.

...das Umgucken nach Sponsoren!

Deshalb hat sich die Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft in Nordrhein-Westfalen mit dem Phänomen Sponsoring auseinandergesetzt und Gregor Leschig gebeten, dies am Beispiel der kommunalen und freien Theater in Köln, der größten Stadt Nordrhein-Westfalens, zu untersuchen. Ergebnis dieser Untersuchung und der vielen Diskussionen ist die vorliegende Broschüre *Mythos Sponsoring*.

im Juni 2005

ver.di Landesbezirk NRW
Fachbereich Medien, Kunst und Industrie

Klaus Dohne
Landesbezirks-
fachbereichsvorsitzender

Willi Vogt
Landesbezirks-
fachbereichsleiter

Lorenz Mueller-Morenius
Vorsitzender des Ausschusses
für Kulturpolitik

1. Vorbemerkung

»Die Städte haben kein Geld mehr. Freiwillige Mittel, aus denen sich die Zuschüsse für die Theater speisen, werden als erstes gestrichen. Anstelle der Städte sollten daher mehr Sponsoren einspringen.«¹ War dieses Zitat des Leiters einer nordrhein-westfälischen Kulturbehörde vielleicht auch als Appell an potentielle Sponsoren gedacht, so scheint es doch, einem Bonmot der Marie Antoinette entsprechend, den einfachsten Ausweg aus einer schwierigen Lage zu weisen: Wenn das Volk kein Brot mehr hat, soll es doch Kuchen essen. Und so wird bei den fortwährenden Kürzungen im Bereich der kulturellen Angebote von Politik und Kulturverwaltung als Patentlösung immer häufiger Sponsoring genannt. Nach amerikanischem Vorbild, so die Vorstellung, sollen, wo es um Finanzierung von Kunst- und Kulturprojekten geht, zunehmend Unternehmen an die Stelle der öffentlichen Hand treten. Wenn das zur Zeit noch nicht zufriedenstellend funktioniert, so die oft geäußerte Schlußfolgerung, liege es an den Kulturschaffenden selbst. Diese müssten sich nur flexibler und attraktiver gegenüber potentiellen Sponsoren präsentieren, damit der Quell der neuen Finanzierungsmöglichkeit fleißig sprudelt.²

Das Fahrwasser ist ruhiger geworden. Die '68-er Bewegung mit ihrer strikten Trennung von Kultur und Wirtschaft, mit ihrer auch auf künstlerischem und kulturellem

- 1 Dietmar N. Schmidt, Direktor des Kultursekretariats NRW, zitiert nach: OFF-Informationen. Zeitung des Bundesverbandes Freier Theater, Nr. 48 vom 18. November 2003.
- 2 Vgl. Nina Drexhage: *Diener zweier Herren ? – Kunst sponsoring als partnerschaftlicher Prozess. Eine Fallstudie.* Hausarbeit zur Erlangung des Grades einer Magistra Artium der Philosophischen Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität, Münster 2004. Die Autorin kommt zu dem Resümee (S. 94): »Neue Partnerschaften und Kooperationsmodelle können entstehen, wenn sich Künstler und Kunstorganisationen als professionelle Verhandlungspartner präsentieren und aktiv auf ihre Umwelten wie Wirtschaft und Politik zugehen. Dort wird Kunst und Kultur schon lange als Forum für Dialog und Imagetransfer wahrgenommen und integriert. Das ist eine Chance für alle Beteiligten, also auch für die Kunst, die sich ihrerseits damit als Partner und nicht als Bittsteller präsentieren kann, denn: ›Wer um Geld bettelt, hat nun mal nicht zu bestimmen.«

Mythos Sponsoring

WIE SIEHT DIE REALITÄT AUS?

Gebiet vorangetriebenen Kritik der kapitalistischen Ökonomie hatte schon den bloßen Gedanken an Sponsoring als verwerflich betrachtet. Heute sind enge Verbindungen zu großen Unternehmen z. B. im Bereich der Jugendkultur eine Selbstverständlichkeit. Bei den Angeboten der Musikkanäle MTV und VIVA ist oft kaum zu unterscheiden, ob es sich um ›Sendung‹ oder ›Werbung‹ handelt. Dennoch erfreuen sie sich hoher Akzeptanz beim Zielpublikum. Und seit dem ›Tabubruch‹ von Peter Zadek, der das Logo einer großen Fluggesellschaft auf den Vorhang einer Shakespeare-Inszenierung anbringen ließ, fügen sich auch die Vertreter der sogenannten Hochkultur ins Unvermeidliche und suchen von sich aus die Unterstützung der Unternehmen für Kulturprojekte. Sponsoring, so scheint es, ist kein Gegenstand von Grundsatzdiskussionen mehr, sondern im Alltag von Kunst und Kultur angekommen.

Und in der Tat scheint der Anteil von Sponsoring im Kulturbereich zu wachsen. Bei kaum einer Veranstaltung fehlen auf Prospekten und Plakaten die Logos jener Firmen, die das angekündigte Ereignis vermeintlich partnerschaftlich begleiten.

Wie aber sieht die Realität aus? Ist bei den vielen Veranstaltern im Bereich der darstellenden Künste Sponsoring bereits die Regel, oder bleibt es eine Hoffnung auf eine besser ausgestattete Zukunft? Funktioniert der von manchen Firmen angestrebte Imagetransfer – positives Image als Gegenleistung für Aktivitäten im Kulturbereich? Wie beurteilen die Entscheider und Mittelgeber in den Kommunen und beim Land das Sponsoring? Ist es für sie eine wünschenswerte Alternative? Trifft die Vermutung zu, daß mangelnde Flexibilität der Kulturschaffenden Sponsoren abschreckt? Welche Mittel fließen, wenn eine Sponsoring-Vereinbarung zustande kommt? Und nicht zuletzt: Was hält das Publikum vom Kultursponsoring?

Aus eigener Erfahrung und nach vielen Gesprächen im Vorfeld dieser Untersuchung war damit zu rechnen, dass die Kontaktpflege zwischen Theaterschaffenden und Unternehmen noch lange nicht als optimal gelten kann. Deshalb wurde in der vorliegenden Arbeit auch gefragt, wo Schwierigkeiten liegen, und wie das Verhältnis zwischen Kulturwirtschaft und freier Wirtschaft zu gestalten wäre.

EIN MÖGLICHES FINANZIERUNGSMITTEL

Vorbemerkung

Im Auftrag von ver.di NRW bin ich in den vergangenen Monaten dieser Problematik nachgegangen. Die Betrachtung zeigt die reale Bedeutung des Sponsorings auf und gibt Antworten auf die Frage, unter welchen Voraussetzungen Kultursponsoring ein mögliches Finanzierungsinstrument der Darstellenden Künste ist oder sein kann. Es wird erkennbar, wieviel Existenzsicherung und wieviel Zukunft wirklich im Sponsoring stecken, und wie diese Aspekte verbessert werden können.

Gregor Leschig, Juni 2005





2. Grundlagen

2.1. Betrachtungsraum Köln

Die Webseite www.theaterszene-koeln.de³, die ein repräsentatives Bild der in der Stadt tätigen Theater gibt, verzeichnete im September 2004 insgesamt 30 Theater, 70 Theatergruppen, 12 Spielorte für Theater und 33 Einzelkünstler/-innen. Unter ›Theater‹ werden hier sowohl die städtischen Bühnen und die Privattheater als auch Bühnen in freier Trägerschaft subsumiert. Auch wenn es in Köln grundsätzlich an einer Spielstätte fehlt, die für moderne europäische und internationale Theaterentwicklungen repräsentativ ist, kann zweifellos festgehalten werden, dass die in Köln ansässigen Gruppen und Häuser alle Genres des aktuellen Theaters vertreten.

Zugleich gibt es eine große Bandbreite, was die wirtschaftliche Ausstattung der verschiedenen Einrichtungen betrifft. Von der Kölnarena, dem Musical Dome und den städtischen Bühnen, die jeweils über mehrstellige Millionen-Etats verfügen, über die mittelständischen Privattheater mit Umsätzen im einstelligen Millionenbereich bis hin zur freien Gruppe, die für wenige tausend Euro eine Inszenierung realisiert, sind die unterschiedlichsten ökonomischen Standings und damit auch Organisationsformen vertreten. Nicht zu Unrecht gilt Köln als eine der aktivsten Theaterstädte zumindest in Nordrhein-Westfalen, womit auch die Stadt selbst offensiv auftritt.⁴

- 3 Die Webseite www.theaterszene-koeln.de ist ein gemeinsames Projekt von den Betreibern der städtischen Webseite www.koeln.de, dem Telekommunikationsunternehmen NetCologne und der Kölner Theaterkonferenz. Auf der Webseite sind nach Kenntnis des Autors alle interessierten Theater vermerkt, unabhängig von ihrer Zugehörigkeit zu einer Dachorganisation. Die Kölner Theaterkonferenz wurde nach eigener Angabe »1979 als Interessenvertretung der Kölner Theater gegründet. Heute gehören der Theaterkonferenz neben den Städtischen Bühnen über 50 Freie und Private Theater und Theatergruppen an«. Wengleich nicht alle Kölner Theater, Theatergruppen und EinzelkünstlerInnen vertreten sind, gilt die Theaterkonferenz doch als *die* Interessenvertretung der Kölner Theater.
- 4 Ankündigung auf der Eingangsseite der stadteigenen Webseite www.koeln.de: »Von Schauspielhaus bis Millowitsch, Kölns Theaterszene gehört zu den vielfältigsten in Deutschland.«

Mythos Sponsoring

FINANZIERUNG DER FREIEN

Ökonomisch gesehen betrachtet sich Köln nach wie vor als das ›Wirtschaftszentrum West‹. Als Rheinmetropole ist die Millionenstadt dabei nicht von wenigen oder gar nur von einem Großunternehmen geprägt wie andere bundesdeutsche Städte, beispielsweise die Nachbarkommune Leverkusen vom Chemie Giganten Bayer, sondern von einer Mischung aus in Köln ansässigen, international agierenden Konzernen und einer nach wie vor breiten Schicht mittelständischer Unternehmen. Dabei ist das Produktionsspektrum ebenso differenziert wie die Profile der in Köln tätigen Theater, vom Automobilbaukonzern über die großen Medienkonzerne bis hin zu Dienstleistungsunternehmen und national und international agierenden Versicherungsgesellschaften. Infolgedessen kann, frei nach einem amerikanischen Diktum, behauptet werden: *you name it – Köln got it.*

Diese beiden Aspekte – Vielfaltigkeit der Theaterszene und Verschiedenheit der in Köln ansässigen Unternehmen – charakterisieren den Betrachtungsrahmen der Untersuchung, der für das Thema Kultursponsoring ein ideales Beispiel abgibt. In einer Großstadt wie Köln mit den beschriebenen Ausprägungen sollten zahlreiche Verbindungen zwischen freier Wirtschaft und Kulturschaffenden im Bereich Theater möglich sein und bereits bestehen.

2.2. Finanzierungssituation im Bereich Darstellende Künste in Köln

2.2.1. Privattheater, freie Theater, freie Gruppen und Einzelkünstler/-innen

Für die freien Theater, freien Gruppen und privaten Häuser hat sich der Etat im Haushalt der Stadt Köln von 1998 bis 2003 mehr als verdoppelt. Lag er 1998 noch bei etwa 1 Million DM (ca. 510.000 €), so betrug er im Jahr 2002 ungefähr 1, 2 Millionen €. Trotz der massiven Deckungsdefizite für das Haushaltsjahr 2003 konnte dieser Etat in 2003 von der Stadt Köln gehalten werden. Die Anzahl der durch die Kommune geförderten Gruppen und festen Häuser blieb in diesem Zeitraum ungefähr gleich.⁵

Diese Zahlen lassen ein deutliches Engagement der Kommune für ihre freien und privaten Theater erkennen. Stellt man sie jedoch den existierenden Häusern und Gruppen gegenüber, wird deutlich, dass trotz dieser Mittelerhöhung durch die

5 Die Angaben stammen von der Theaterreferentin des Kulturamtes der Stadt Köln.

ZUSCHÜSSE: STÄDTISCHE BÜHNEN **Grundlagen**

kommunale Förderung allein keine Existenzsicherung zu erzielen ist. Die in der oben genannten Webseite erfasste Theaterszene wird, nach vorsichtiger Schätzung, von ca. 1.200 Menschen repräsentiert, die allein im Bereich freies Theater und Privattheater Beschäftigung finden.

Gleichzeitig macht sich bemerkbar, dass sich die Anzahl vor allem der freien Theatergruppen, die auf diesen Markt drängen, seit 1998 deutlich erhöht hat. Da sich im gleichen Zeitraum die Anzahl der Aufführungen bei gleichbleibendem Sitzplatzangebot und weitgehend gleichbleibenden Eintrittspreisen nicht relevant erhöht hat, zeigt sich hier ein eklatanter Deckungsbedarf. Das Bestreben der hier Tätigen, ihre Existenz durch die Theaterarbeit abzusichern, kann wohl vorausgesetzt werden. Für die freien Theater und Theatergruppen ergibt sich daraus die zwingende Notwendigkeit, neben öffentlicher Förderung und Erlösen aus Eintrittsgeldern zusätzliche Mittel aufzubringen.

2.2.2. Städtische Bühnen

Anders stellt sich die Situation bei den städtischen Bühnen dar: Hier blieb zwar der städtische Zuschuss in Höhe von ca. 45 Millionen € für die Spielzeiten 2001/ 2002 und 2002/2003 bei einem Gesamthaushalt von ca. 50.000.000 € ungefähr gleich. Die Besucherzahl konnte von ca. 308.500 auf ca. 316.000 leicht gesteigert werden. Gleichzeitig stand dieser Etat aber immer im Blick der Kommunalpolitiker und ihren Kürzungsbegehrlichkeiten. Dies wurde besonders zum Jahreswechsel 2003/2004 deutlich, als der Etat der Bühnen nach dem Vorschlag des Kämmers um 7 Millionen € (15,55 %) verringert werden sollte. Im Ergebnis wurde er für das Haushaltsjahr 2004 effektiv um 3,5 Millionen € gekürzt.

Die Bühnen sind mit einem Zuschussvolumen von ca. 90 % ihres Gesamtetats in besonderer Weise auf die kommunalen Mittel angewiesen. Solange die Haushaltskrise bei der Stadt anhält, und ein Ende ist bisher nicht in Sicht, muss unterstellt werden, dass der Bedarf nach zusätzlichen Einnahmemöglichkeiten vorhanden ist. Überdies scheint sich ein Haus dieser Größenordnung, mit ansehnlichen Zuschauerzahlen und bundesweitem Renommee, mehr als andere für Aktivitäten im Bereich des Sponsorings anzubieten.⁶

6 Die Zahlenangaben stammen von den Bühnen der Stadt Köln.

Mythos Sponsoring

KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN

2.3. Situation der Unternehmen

2.3.1. Wirtschaftliche Situation

Die schwierige wirtschaftliche Situation der Unternehmen in den vergangenen Jahren soll und kann hier nicht analysiert werden und wird, mit allen unterschiedlichen Einschätzungen der Ursachen, als bekannt vorausgesetzt. Sie ist für unsere Überlegungen auch nur insofern relevant, als betrachtet werden soll, ob die Firmen gerade im Zeichen der wirtschaftlichen Krise und der mangelnden Binnennachfrage neue Wege gehen müssen, um sich und ihre Produkte am Markt zu positionieren, und ob Kultursponsoring eine in diesem Sinne attraktive Alternative darstellt. Die Fragestellung dieser Untersuchung ist, ob Firmen Kultursponsoring als effektive Marketingmaßnahme betrachten und nutzen, bzw. aus welchen Gründen sie dies gegebenenfalls nicht tun. Zu den wichtigsten Anliegen marktorientierter Unternehmen gehört es, immer wieder andere und neue Wege der Bekanntmachung von Produkt und Marke zu finden, um gerade in den Zeiten der Krise positiven Imagegewinn zu erzielen.

2.3.2. Werbeüberlastung – »Information Overload«

In diesem Zusammenhang ist auf eine Studie der Ludwig-Maximilians-Universität in München unter der Leitung von Professor Dr. Manfred Schwaiger aus dem Jahr 2001 hinzuweisen, die sich mit der Wirkung von Sponsoringaktivitäten im Kulturbereich befasst (vgl. Abschnitt 4). Darin wird dargestellt, dass die herkömmlichen Wege der Werbung als weitgehend ausgelastet und auch ausgenutzt (»Information Overload«) anzusehen sind. Die Konsumenten selbst erwarten nach Aussage dieser Studie von den Unternehmen neue und andere Kommunikationsstrategien.⁷ Dies deutet darauf hin, dass auf Unternehmensseite ein Bedarf an innovativen Marketing-Ideen besteht.

7 Manfred Schwaiger: *Messung der Wirkung von Sponsoringaktivitäten im Kulturbereich*. Zwischenbericht über ein Projekt im Auftrag des AKS / Arbeitskreis Kultursponsoring, Ludwig-Maximilians-Universität, München 2001.

3. Zielsetzungen – Betrachtungsraum – Definition Sponsoring – Abgrenzung

3.1. Position und Anliegen von ver.di

3.1.1. Arbeitsmarkt

Mit geschätzten 2.000 Arbeitnehmern könnte der Bereich der Darstellenden Künste in Köln in seiner Gesamtheit als mittelständisches Unternehmen der oberen Kategorie charakterisiert werden. Allerdings ist mehr als die Hälfte der Beschäftigten in Arbeitsverhältnissen tätig, die keinerlei tariflicher Bindung unterliegen und hinsichtlich Gehaltshöhe, Kündigungsschutz und Vertragssicherheit die Normen, die allein für die Beschäftigten z. B. der Bühnen der Stadt Köln gelten, bei weitem unterschreiten.

Dabei bezieht sich diese Untersuchung nur auf das direkte Umfeld der Kölner Theater und Theatergruppen. Um den Betrachtungsrahmen überschaubar zu halten, wurde der Bereich der freien Schauspieler/-innen in Film und Fernsehen und der Bereich der Tänzer/-innen in den freien Tanzkompagnien der Stadt nicht berücksichtigt. In allen diesen Bereichen ist in den vergangenen Jahrzehnten neben dem tariflich gebundenen ein deregulierter Arbeitsmarkt entstanden, in dem die gewerkschaftlichen Vorstellungen von Tarifgebundenheit nicht mehr greifen. Im oben beschriebenen Betrachtungsfeld ist zudem der deregulierte Arbeitsmarkt signifikant größer (geschätzt 1.200 zu 800) als der mit denjenigen Arbeitnehmern, die in tariflich gebundenen Beschäftigungsverhältnissen tätig sind.⁸

Die Fragestellung aus gewerkschaftlicher Perspektive war also, ob Sponsoring wesentlich zur Existenzsicherung der im Bereich Darstellende Künste in Köln Tätigen beiträgt oder künftig beitragen kann. Die Frage war nicht, wie das schwer zu beschreibene Produkt ›Kultur‹ zu sichern sei, sondern ob Sponsoring dazu beiträgt oder beitragen kann, die Existenzgrundlagen derjenigen zu sichern und zu verstärken, die mit der Realisierung von Darstellender Kunst beschäftigt sind. In einem

8 Alle Angaben wurden aus den Rückmeldungen auf die Befragung im Rahmen dieser Betrachtung ermittelt und hochgerechnet (vgl. Abschnitt 5.1), S. 25.

Mythos Sponsoring

MANGELNDE FLEXIBILITÄT?

Nebenaspekt soll betrachtet werden, ob durch Sponsoring und eine mögliche Abhängigkeit von Unternehmensgeldern die Theater in ihren inhaltlichen Vorstellungen begrenzt werden.

3.1.2. ›Mittelstandsförderung‹

In dem oben beschriebenen ›deregulierten‹ Arbeitsmarkt ist die überwiegende Mehrheit der hier Tätigen als Freiberufler und auch als Selbstständige aktiv. Auch wenn er zeitweise feste Arbeitsverhältnisse eingeht, so ist dieser Personenkreis nicht mit der traditionellen Vorstellung des Arbeitnehmers/der Arbeitnehmerin zu beschreiben. Vielmehr sind die meisten der hier Arbeitenden unternehmerisch tätig: Sie verstehen sich als Freiberufler/-innen und/oder Unternehmer/-innen. Die Probleme von Angestellten in anstehenden Tarifverhandlungen bleiben ihnen häufig fremd. Gleichwohl sind sie, wie bereits erwähnt, existentiell oft schlechter gestellt als viele Menschen in festen Beschäftigungsverhältnissen. Vor diesem Hintergrund geht es bei dieser Studie auch um die Untersuchung kleiner und mittelständischer Unternehmen, in gewisser Weise sogar um das Thema ›Mittelstandsförderung‹. Es stellt sich also die Frage, ob es eine tragende Verbindung zwischen ›Kulturwirtschaftenden‹ und der freien Wirtschaft gibt und unter welchen Voraussetzungen diese Verbindung verbessert werden kann.

3.2. ›Bewegungslast‹

Stellungnahmen und Veröffentlichungen von Politikern und Kulturentscheidern im Vorfeld dieser Untersuchung ließen den Eindruck aufkommen, dass eine bessere Beziehung zwischen Sponsoren und Theatern vor allem eine Aufgabe der Theater sei.⁹ Hier wurde ›mangelnde Flexibilität‹ auf Seiten der Theater angemahnt: Die Theater müssten sich und ihr Profil besser darstellen, um für mögliche Sponsoren attraktiver zu werden. Meist gehen solche Äußerungen mit der Annahme einher, dass Sponsoring möglich wäre, wenn die Theaterschaffenden nur genügend Know-how erwerben und den Nutzen der Unternehmen bei ihren Aktivitäten mitbedenken wollten.

9 Siehe auch Abschnitt 1 (Vorbemerkung), S. 9ff.

BETRACHTUNGSRAHMEN KÖLN Zielsetzungen

Vor diesem Hintergrund hat sich schon jetzt ein Zweitmarkt entwickelt, der Kulturschaffenden zu nicht unerheblichen Preisen Know-how in der Akquise und im Umgang mit Sponsoren vermitteln will. Hingewiesen sei hier exemplarisch auf die Angebote z. B. der Europäischen Sponsoringbörse, die ein Tagesseminar zur Erlernung von Sponsoring-Akquise für 250 € anbietet, oder auf das jährlich stattfindende zweitägige Sponsoring Forum, das von Non-Profit-Teilnehmern eine Teilnahmegebühr von über 550 € verlangt.¹⁰

Unter der Prämisse, dass ein höheres Sponsoring-Aufkommen als das derzeit vorhandene möglich ist, soll diese Untersuchung auch klären, ob die Mutmaßung zutrifft, es fehle den Theatern und Theaterschaffenden an Flexibilität.

3.3. Betrachtungsrahmen

Um Antworten auf diese Fragen zu finden, wurde der Betrachtungsrahmen auf Köln und hier auf die Darstellenden Künste begrenzt. Unter den Darstellenden Künsten werden die in Köln tätigen freien und privaten Theater, die städtischen Bühnen, das hier ansässige Musical-Haus, die freien Gruppen und die hier tätigen Einzelkünstler/-innen verstanden. Einbezogen wurden auch Veranstaltungsorte mit Mischangeboten (z. B. die Kölnarena), die allerdings ihren Schwerpunkt in den Darstellenden Künsten haben und auf Grund ihrer Größe und ihrer Zugkraft für Sponsoring-Aktivitäten attraktiv erscheinen. Ausgeklammert wurden, wie bereits erwähnt, die Film- und Fernsehproduzenten der Stadt, die dort Beschäftigten sowie die in Köln arbeitenden Tänzer/-innen und Tanzkompagnien.

3.4. Vorgehensweise

In diesem Betrachtungsrahmen wurden also folgende Gruppen befragt: Die Theater, Theatergruppen und Theaterschaffenden, in Köln tätige mittelständische Unternehmen als aktive oder potentielle Sponsoren, die für die Darstellenden Künste in Politik und Verwaltung verantwortlichen ›Kulturreisende‹ sowie Besucher/-innen von Kölner Theatern.

10 Angaben nach: *Sponsoring Forum – the power of sponsorship*. Veranstalter: paradise media agentur für kommunikation, Augsburg; www.sponsoringforum.de

Mythos Sponsoring

DEFINITION IM SPONSORINGERLASS

Durch eine gezielte Befragung sollte Antwort auf folgende Fragen gefunden werden: Welchen Stellenwert/Image hat das Kultursponsoring? Welchen Anteil hat das Sponsoring an der Gesamtfinanzierung der Darstellenden Künste in Köln 2003? Wie sehen die konkreten Erfahrungen mit der Akquise von Sponsoring-Mitteln aus? Halten es die Befragten für eine zukunftsfähige Finanzierungsform? Halten sie es für eine wünschenswerte Finanzierungsform? Was geschieht, wenn das Sponsoring endet? Unter welchen Voraussetzungen können die Verbindungen von Sponsoren und Theaterschaffenden verbessert werden?

3.5. Definition Sponsoring

Das Bundesministerium für Finanzen legt den Schwerpunkt der Definition im Sponsoringerlass vom Februar 1998 auf den steuerrechtlichen Hintergrund. Es definiert Sponsoring als »die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen [...], mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden.«¹¹

Die Aufwendungen des Sponsors gelten also als Betriebsausgaben, wenn der Sponsor wirtschaftliche Vorteile (wie z. B. die Steigerung der Unternehmensreputation) anstrebt. Davon ist auszugehen, wenn das Sponsoring-Engagement tatsächlich als Kommunikationsinstrument genutzt wird.

Unter Sponsoring verstehen wir also, dass für eine Zuwendung durch ein Unternehmen vom Sponsoringnehmer eine Gegenleistung zu erbringen ist, die den unternehmensbezogenen Zielen der Öffentlichkeitsarbeit des Sponsors dient.

3.6. Mäzenatentum, Förderverein, Werbung, Stiftungen

Diese Definition des Sponsorings und die des Bundesfinanzministeriums bilden zugleich die Abgrenzung zur rein altruistischen, uneigennützigen Förderung von Institutionen und Organisationen, dem sogenannten Mäzenatentum. Hierbei wird von den Geförderten keine Gegenleistung erwartet. Unter dem Begriff des Mäze-

11 Bundessteuerblatt 1998, S. 212.

VORAUSSETZUNGEN IN KÖLN Zielsetzungen

natentums im weitesten Sinne werden hier auch Formen der zusätzlichen Mittelbeschaffung durch die Theater, wie z. B. Förderverein oder Fördererkreis subsumiert (und damit nicht dem Sponsoring zugerechnet). Auch hier wird im oben definierten Sinne keine Gegenleistung erwartet, abgesehen vielleicht vom Zuwachs des persönlichen Renommees, den das ehrenamtliche Engagement mit sich bringt. Ferner unterscheidet diese Definition das Sponsoring von der Mittelbeschaffung durch Werbung. Werbung definiert sich als eine Leistung, bei der für einen bestimmten, zwischen den Vertragspartnern auszuhandelnden Festbetrag die Nutzung einer konkreten Werbefläche (z. B. im Programmheft oder im Foyer des Theaters) gewährt wird. Unberücksichtigt bleiben auch die firmeneigenen Stiftungen, wie z. B. die SK-Stiftung Kultur der Stadtsparkasse Köln oder die Imhoff-Stiftung des bekannten Kölner Schokolade-Produzenten. Obwohl diese Stiftungen gerade in Köln im Bereich der Kulturförderung aktiv sind, müssen sie von ihren Zielsetzungen her und auch steuerlich anders eingeordnet werden und liegen daher außerhalb unseres Betrachtungsrahmens.

3.7. Repräsentativität

Von den eingangs aufgeführten 30 Theatern, 70 Theatergruppen, 12 Spielorten für Theater und 33 Einzelkünstler/-innen im Raum Köln wurden 44 angefragt. Eine der befragten Einrichtungen erwies sich als reine Kulturvermittlungsagentur, so dass 43 Organisationen oder Künstler/-innen befragt wurden. Davon haben 22 Einrichtungen die Anfragen beantwortet, bei einer Einrichtung wurden die Angaben recherchiert. Die profunde Rückmeldung von 23 Theatern entspricht einer Quote von 15,9 % zu den insgesamt im Kölner Raum vorhandenen Einrichtungen. Da diese Antworten von den städtischen Bühnen ebenso wie von privaten und freien Theatern, von freien Gruppen, Einzelkünstler/-innen und Spielorten kamen, ist in diesem Bereich eine ausreichende Repräsentativität gegeben.

Anders verhielt es sich mit den im Kölner Raum aktiven oder potentiellen Sponsoren. Von den 40 angefragten mittelständischen Unternehmen beteiligten sich trotz intensiver telefonischer Nachfrage nur 8 (= 20 %) an der Befragung. Hier kann also nicht mehr als ein stichprobenartiger Einblick geboten werden. Eine ausführliche Internetrecherche und ein Gespräch mit dem Kulturbeauftragten der Industrie- und

Mythos Sponsoring

ARBEITSKREIS KULTURSPONSORING

Handelskammer zu Köln erlauben es allerdings, die Gründe für die fehlende Resonanz und die Haltung der Kölner Unternehmen zum Kultursponsoring zu erörtern.

Um auch den Blickwinkel der Kulturpolitik und der Kulturverwaltung einzubeziehen, wurden unter anderem die kulturpolitischen Sprecher der im Rat der Stadt Köln in Fraktionsstärke vertretenen Parteien (CDU, SPD, FDP, Bündnis 90/DIE GRÜNEN), die zuständigen Theaterreferenten der Kulturverwaltungen in Land und Kommune und die Leiter verschiedener Kölner Kulturstiftungen angeschrieben. Von diesen 13 befragten »Kulturreferenten« haben 11 geantwortet. Dies entspricht einer Quote von 84,6 %. Eine Repräsentativität ist somit in diesem Bereich gegeben.

Bei den Zuschauern wurden an vier Abenden in drei Theatern mit unterschiedlichem Profil 108 Zuschauer befragt. Die Rückmeldungen geben Einblick in die Stimmung und Haltung der Kölner Theaterbesucher/-innen zum Kultursponsoring.

4. Andere Betrachtungen und Positionen

4.1. Arbeitskreis Kultursponsoring des Bundesverbandes der Deutschen Industrie (AKS)

Der AKS ist nach eigener Aussage »ein Zusammenschluss von Unternehmen, die das gemeinsame Interesse verbindet, Kultursponsoring auf Dauer in ihre Unternehmenskultur zu integrieren«. Er wurde 1996 auf Initiative des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft im Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) in Köln ins Leben gerufen, um auf dem weiten Feld des Kultursponsorings die bisherigen Erfahrungen der Wirtschaft zu bündeln. Er möchte »gemeinsame Positionen für eine offene und faire Partnerschaft von Kultur und Wirtschaft formulieren und in der Wirtschaft für einen selbstverständlicheren Umgang mit Kultursponsoring als Bestandteil eines zeitgemäßen Kommunikationskonzeptes werben«. Der AKS versteht sich vor diesem Hintergrund als »Vermittler und Moderator einer nachhaltigen Partnerschaft zwischen Kultur und Wirtschaft«. Der AKS ist das einzige Forum seiner Art in Deutschland und bildet die Wirtschaftslobby der Kultursponsoren.¹²

12 Alle Angaben nach: www.aks-online.org

WIRKUNG DES SPONSORINGS AUF BANKKUNDEN

Zielsetzungen

4.2. Ludwig-Maximilians-Universität München

Vor dem Hintergrund dieser Aufgabenstellung hat der AKS beim Institut für Unternehmensentwicklung und Organisation der Ludwig-Maximilians-Universität in München zwei Studien in Auftrag gegeben, um die Wirkung von Sponsoring-Aktivitäten im Kulturbereich und die Wirkung des Sponsorings auf Bankkunden zu ermitteln. Die erste Studie kommt nach der Betrachtung von 13 Kulturveranstaltungen, die auch durch das Engagement von Sponsoren ermöglicht wurden, zu dem Ergebnis, dass dem »Kultur sponsoring eine sehr hohe Aufmerksamkeitswirkung zu attestieren ist«.¹³

Die zweite Studie bestätigt einer im Kultursponsoring aktiven Bank im süddeutschen Raum, »dass Kunden, die das Kultursponsoring-Engagement dieser Bank kennen, eine signifikant höhere Bindung an die Bank aufweisen [...]«.¹⁴

Für unsere Untersuchung ist festzuhalten, dass die oben erwähnten Studien einen positiven Imagetransfer von Kulturschaffenden auf den Sponsor nachweisen, der auch vom Publikum wahrgenommen und von den Kunden »honoriert« wird. Sie beschreiben damit Kultursponsoring als eine neue und wirksame Kommunikationsstrategie für die Unternehmen. Diese Studien geben allerdings keine Auskunft darüber, in welchem Verhältnis die vom Sponsor erbrachte Leistung zu den für ihn vorteilhaften Auswirkungen seines Engagements steht. Anerkennend ist festzuhalten, dass sich der AKS bemüht, Kultursponsoring als einen attraktiven und effizienten Weg der Unternehmenskommunikation zu beschreiben und dies durch die in Auftrag gegebenen Studien zu belegen. Wie sich das Engagement auf die Marketingstrategien der im AKS organisierten Firmen auswirkt, dazu gibt es keine Aussagen.

13 Zitiert nach Schwaiger (wie Anm. 7, S. 16).

14 Zitiert nach: Anastasia Steiner-Kogrina / Manfred Schwaiger: *Eine empirische Untersuchung der Wirkung des Kultursponsorings auf die Bindung von Bankkunden*. Ludwig-Maximilians-Universität, München 2001 (= Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung, Heft 16/2003); vgl. www.efoplan.de

Mythos Sponsoring

DIALOG AUF AUGENHÖHE

4.3. Andere Betrachtungen

Im Vorfeld dieser Betrachtung wurden weitere Studien und Untersuchungen in Augenschein genommen. Nina Drexhage betrachtet in ihrer Magisterarbeit *Diener zweier Herren?* für die Universität Münster vor allem die Aktivitäten nordrhein-westfälischer Theater zur Akquise von Sponsoring-Mitteln. Ihre im Resümee entwickelten Vorschläge an die Theater »zum Dialog auf Augenhöhe unter Berücksichtigung der Interessen des Partnerunternehmens« lässt unbeantwortet, ob auf Unternehmensseite überhaupt Partner in Augenhöhe vorhanden sind. Die SchlussThese, dass »dort [in der Wirtschaft] Kunst und Kultur schon lange als Forum für Dialog und Imagetransfer wahrgenommen und integriert wird«, bleibt eine Behauptung und wird weder durch die Untersuchung selbst noch durch andere Quellen belegt. Eine weiterführende Diskussion zum Thema Kultursponsoring wird insofern noch erschwert, als sie die unter 3.2 aufgeführte »Bewegungslast« auf Seiten der Theater zu belegen scheint. Hinsichtlich der oben genannten Zielsetzungen ist diese Arbeit für unsere Untersuchung nicht relevant.¹⁵

15 Vgl. Drexhage (wie Anm. 2, S. 9)

5. Untersuchung

5.1. Situation und Sicht der Theater

Um die oben geschilderte Fragestellung zu beantworten, musste die Erhebung unter den Theatern und Theaterschaffenden in Köln so formuliert werden, dass sich der Anteil, mit dem Sponsoring zur Finanzierung der Darstellenden Künste in Köln beiträgt, und dadurch auch der konkrete Stellenwert des Sponsorings ermitteln lässt. Eine zweite Ebene der Befragung gilt den Gründen für diesen Stellenwert. Auf der dritten Ebene wurden Vorschläge abgefragt, wie die Verbindung von Sponsoren und Theaterschaffenden verbessert werden kann.

5.1.1. Fragen

Dazu wurden folgende Fragen formuliert und an die oben beschriebenen 43 Theater, Künstler/-innen und Veranstalter versandt:

1. Erhielten Sie in 2003 ein ›Globalsponsoring‹ für Ihre Arbeit oder projektbezogenes Sponsoring?
2. Wie hoch sind die durch Sponsoren direkt eingebrachten Mittel?
3. Wie hoch sind die durch Sponsoren indirekt (Dienstleistungen, Mieten, etc.) eingebrachten Mittel?
4. In welchem Verhältnis stehen Mittel aus Sponsoring zu denen aus öffentlicher Förderung (Kommunale, Landes- und Bundesmittel, Mittel aus Stiftungen mit öffentlicher Trägerschaft)?
5. In welchem Verhältnis stehen diese Mittel zu den anderen vom Theater aufgebrauchten Mitteln (Eintrittsgelder, Förderverein, Einnahme aus Werbeschaltungen, Mittel von privaten Stiftungen und Spendern)?
6. Ist Sponsorensuche/-Akquise strukturell in ihrer Organisationsform verankert?

Mythos Sponsoring

RÜCKLAUF ÜBERDURCHSCHNITTLICH GUT

7. Wird von Ihnen systematische Sponsorensuche/-Akquise betrieben?
8. Haben Sie ein Konzept für die Sponsoren-Akquise?
9. Wonach wählen Sie die Sponsoren aus, die Sie ansprechen?
10. Empfinden Sie die von Ihnen eingesetzten Ressourcen zur Sponsoring-Akquise und Sponsorenpflege als angemessen im Verhältnis zum Ergebnis?
11. Wie oft in den vergangenen fünf Jahren sind potentielle Sponsoren von sich aus auf Sie zugetreten?
12. Was würde aus Ihrer Sicht die Suche nach / den Kontakt mit möglichen Sponsoren erleichtern?
13. Sehen Sie im Kultursponsoring ein verlässliches Finanzierungsmodell der Zukunft?
14. Wieviele Zuschauer erreichten Sie 2003 mit den Veranstaltungen in Haus?
15. Wieviele Mitarbeiter/-innen in Festanstellung / auf Honorarbasis hatten Sie im Jahr 2003?

Im Vorfeld und zur Überprüfung der dann eingehenden Ergebnisse wurden die Webseiten der 43 befragten Theater aufgesucht und die jeweils vorhandene Sponsorenpräsenz überprüft.

5.1.2. Rückmeldungen

Von den angesprochenen 43 Theatern haben sich 22 an der Befragung beteiligt, zu einem Veranstaltungsort wurden die Angaben recherchiert. Der Rücklauf von 53,5 % ist als überdurchschnittlich gut und damit als repräsentativ anzusehen. In den folgenden Tabellen und Auswertungstexten finden sich die Antworten auf die Fragen im Einzelnen.

SPONSORING UND ETAT **Untersuchung**

Tabelle 1

Erhielten Sie in 2003 ein ›Globalsponsoring‹ für Ihre Arbeit oder projektbezogenes Sponsoring?

	Gesamt	%
Globalsponsoring	2	8,7
Projektsponsoring	4	17,4
beides	2	8,7
keins von beiden	15	65,2
Gesamt	23	100,0

Tabelle 2

Wie hoch sind die durch Sponsoren direkt eingebrachten Mittel?

Aus Auswertungsgründen werden hier erst einmal nur die acht Theater betrachtet, die angeben, Sponsoring erhalten zu haben. Die absoluten Summen im Verhältnis zum Gesamtsponsoring-Aufkommen werden in Tabelle 14 ausgewertet. Bei diesen acht Theatern betrug das Sponsoring-Aufkommen im Verhältnis zum Gesamtetat 0,97 %.¹⁶ Nimmt man die Angaben der Kölnarena heraus, so beträgt das Sponsoring-Aufkommen für die verbleibenden 7 Theater im Verhältnis zum Gesamtetat bei 0,27 %.

- 16 Zu bemerken ist hier, dass in diese Auswertung die Recherchen zum Sponsoring-Aufkommen der Kölnarena mit einfließen. Da die Kölnarena selbst keine Angaben machte, wurde das Sponsoring-Aufkommen aus den Geschäftsberichten 2000 bis 2002 rückgeschlossen. Während in 2000 und 2001 das Einnahmepotential aus Marketing- und Sponsorenleistungen noch mit 10 Mio. € angegeben wird, wurde es für 2002 mit nur noch 5 Mio angegeben, also um 50 % gekürzt. Da davon auszugehen ist, dass auch diese Summe in den Vorjahren nicht erreicht wurde, und zudem noch die Marketingleistungen sowie die Sponsorenleistungen auf Gegenseitigkeit (z.B. Medienpartnerschaften), bei denen keine Barmittel fließen, herauszurechnen sind, ist für die Kölnarena mit einem Netto-Sponsoring-Erlös von weit unter 1 Mio € auszugehen. Sie wurden bei dieser Betrachtung mit ca. 700.000 € wahrscheinlich noch zu hoch angesetzt.

Mythos Sponsoring

VERHÄLTNIS ZU FÖRDERMITTELN

Tabelle 3

Wie hoch sind die durch Sponsoren indirekt (Dienstleistungen, Mieten etc.) eingebrachten Mittel?

Auch hier werden erst einmal nur die acht Theater oder Veranstalter betrachtet, die angaben, Sponsoring zu erhalten. Die Quote für indirekt eingebrachte Sponsoringmittel im Verhältnis zum Gesamtetat liegt hier bei 0,87 %. Nimmt man auch hier die Angaben zur Kölnarena heraus, so liegt der Anteil der indirekt eingebrachten Sponsoring-Mittel im Verhältnis zum Gesamtetat der verbliebenen sieben Theater bei 0,10 %.

Tabelle 4

In welchem Verhältnis stehen Mittel aus Sponsoring zu denen aus öffentlicher Förderung (kommunale, Landes- und Bundesmittel, Mittel aus Stiftungen mit öffentlicher Trägerschaft)?

Da sich im Rahmen dieser Untersuchung nicht ermitteln ließ, in welcher Höhe die öffentliche Hand effektiv am Betrieb der Kölnarena beteiligt ist, wurde die Kölnarena hier aus der Betrachtung herausgenommen. Für die verbliebenen sieben Theater, die angaben, Sponsoring zu erhalten, lagen die Mittel aus Sponsoring-Erlösen im Verhältnis zu den Mitteln der öffentlichen Hand bei 0,47 %.

Tabelle 5

In welchem Verhältnis stehen diese Mittel zu den anderen vom Theater aufgebrauchten Mitteln (Eintrittsgelder, Förderverein, Einnahme aus Werbeschaltungen, Mittel von privaten Stiftungen und Spendern)?

Bei Betrachtung der sieben Theater, die angaben, Sponsoringmittel zu erhalten (ohne Kölnarena) beläuft sich der Anteil der Sponsoring-Mittel im Verhältnis zu den sonstigen Mitteln ohne die Zuschüsse aus der öffentlichen Hand auf 3,44 %.¹⁷

17 Hier ist zu berücksichtigen, dass dabei die Angaben der Bühnen der Stadt Köln mit einfließen. Hier ist der Anteil der öffentlichen Mittel im Verhältnis zu den sonstigen Erlösen besonders hoch und die Einnahmensseite (durch Zuschauereinnahmen) verhältnismäßig gering.

STRUKTUR UND KONZEPTE **Untersuchung**

Tabelle 6

Ist Sponsorensuche/-Akquise strukturell in Ihrer Organisationsform verankert?

Ja	5	21,7
Nein	16	69,6
Keine Angabe	2	8,7
Gesamt	23	100,0

Tabelle 7

Wird von Ihnen systematische Sponsorensuche/-Akquise betrieben?¹⁸

Ja	5	21,7
Nein	11	47,8
Nicht mehr	5	21,7
Keine Angabe	2	8,7
Gesamt	23	100,0

Tabelle 8

Haben Sie ein Konzept für Sponsoring-Akquise?

Ja	7	30,4
Nein	10	43,5
Nicht mehr	4	17,4
Keine Angabe	2	8,7
Gesamt	23	100,0

- 18 Unter den ›Nein‹-Angaben in Tabelle 7 und 8 befinden sich auch zwei Theater, die auf Grund von Recherche und eigener Profil-Analyse zu dem Ergebnis gekommen sind, dass sie nicht kompatibel für potentielle Sponsoren sind. Es ist hier also sehr wohl über Sponsoring nachgedacht und an einem Konzept gearbeitet worden.

Mythos Sponsoring

WER IST ANZUSPRECHEN?

Tabelle 9

Wonach wählen Sie die Sponsoren aus, die Sie ansprechen?

Die Antworten sind nach Häufigkeit der Nennung absteigend sortiert.

- Inhaltlicher Zusammenhang (Unternehmensprofil);
- nach lokaler, regionaler oder überregionaler Tätigkeit des potentiellen Sponsors (je nach Theater oder geplantem Projekt);
- Standort;
- persönliche Kontakte / Geschäftsbeziehungen anderer Art;
- direkter Bezug zum Theater (Lieferanten, Gaststätten, Dienstleister, die für das Theater tätig sind);
- Sponsoren, die als Standard freie Gruppen fördern;
- Recherche von ähnlichen Veranstaltungen, schauen, wer dort schon als Sponsor aufgetreten ist;
- nach geschäftsstrategischen Gesichtspunkten (z. B. gibt es Firmen im Ausland, die sich im Rahmen einer internationalen Veranstaltung in Deutschland präsentieren möchten) ;
- Firmen, die bisher in Köln noch nicht aktiv waren (Wer sponsert in Köln noch nicht?).

Tabelle 10

Empfinden Sie die von Ihnen eingesetzten Ressourcen zur Sponsoring-Akquise und Sponsorenpflege als angemessen im Verhältnis zum Ergebnis?

Steht in angemessenem Verhältnis	4	17,4
Steht in keinem angemessenen Verhältnis	8	34,8
Sponsoring-Akquise wird nicht betrieben	7	30,4
Keine Angabe	4	17,4
Gesamt	23	100,0

TRANSPARENZ UND AKTIVITÄT

Untersuchung

Tabelle 11

Wie oft in den vergangenen fünf Jahren sind potentielle Sponsoren von sich aus auf Sie zugezogen?

	0 x	1 x	2 x	3 - 4 x	5 o.mehr	k. A.	Ges.
Gesamt	20	0	0	1	0	2	23
in %	87,0	0,0	0,0	4,3	0,0	8,7	100,0

Tabelle 12

Was würde aus Ihrer Sicht die Suche nach / den Kontakt mit möglichen Sponsoren erleichtern?

Hier gab es Antworten zu folgenden Bereichen, gegliedert nach der Häufigkeit, mit denen diese Bereiche durch die Theater benannt wurden. Die Spiegelstriche geben die Antworten der einzelnen Theater wieder.

Transparenz / Aktivität bei den potentiellen Sponsoren

- Mehr Transparenz und Überblick sollte geschaffen werden (was ist für Firmen interessant? Welche Firma betreibt welches Sponsoring?);
- wenn die Unternehmen in diesem Bereich ihre Arbeit öffentlich machen würden;
- eine Datenbank oder eine entsprechende Internetseite, auf der erkennbar wird, wer was sponsert;
- eine Agentur oder ähnliches sollte von den Firmen gegründet werden. Darin zahlen die Firmen ein, mit dem Auftrag an diese Einrichtung: »Haltet uns die vielen Kleintheater vom Hals«;
- veröffentlichte Firmenprofile mit Angaben zum Kultursponsoring;
- es müsste eine Sponsoringbörse geben, auf der sich die Firmen mit ihren Profilen darstellen,
- wenn die Firmen aktiver werden würden und von ihren PR-Personen die Kulturlandschaft durchforsten lassen würden, wo es interessant ist zu investieren;

Mythos Sponsoring

VERMITTLUNG UND HILFEN

- eine Informationsquelle, die die Sponsoringpolitik der einzelnen Firmen erkennbar macht (Internetseite, Veröffentlichung);
- die Firmen sollten ein klares Marketing-/Sponsoringprofil haben;
- ein klares Sponsoringprofil der Sponsoren (Schwerpunkte, Liste der geförderten Projekte).

Vermittlung durch Dritte

- Nach dem Prinzip der Kölner Freiwilligenagentur eine Schaltstelle für sponsoring-willige Unternehmen und bedürftige Kultureinrichtungen schaffen;
- im Sinne der Freiwilligen-Agentur ähnliches für Sponsoring schaffen;
- wir haben gute Erfahrung mit den Kulturpaten;
- in diesem Bereich erfahrene Ansprechpartner;
- professionelle Büros, die auf eigene Rechnung arbeiten (Erfolgsprovision).

Austausch / Kontakt

- Kontaktbörsen;
- informelle Austauschmöglichkeiten;
- es sollte einen besseren Erfahrungsaustausch unter Theatern/Sponsoren geben, z. B. Kontaktbörsen;
- Möglichkeiten zum persönlichen Kontakt.

Kulturbegrifflichkeit / Kulturakzeptanz

- Die vorhandenen Kultursponsoren sollten offener und selbstbewusster auftreten;
- Kunst und Kultur besser im Bewusstsein aller zu verankern, als eine Basis für viele Entwicklungsmöglichkeiten;
- die Firmen müssten sich ändern. Es besteht Angst vor der Kultur.

Medienresonanz

- Die Medien müssten selbstverständlicher die Sponsoren erwähnen, die sich für kulturelle Zwecke engagieren;

WARUM SEID IHR NICHT DABEI? **Untersuchung**

- die Sponsoren schauen sehr genau auf das Medienecho. Die Medien sollten nicht so viel Scheu haben, Sponsoren zu erwähnen.

Verbesserte Bedingungen für die potentiellen Sponsoren

- Verbessertes Klima für Sponsorentum;
- steuerliche Vergünstigung von Sponsoring (wie in Brasilien 86/87), sozusagen eine staatliche Offensive für Sponsoring (soziale und kulturelle Verantwortung), damit einher sollte das Bewusstsein für die steuerlichen Vergünstigungen bei Firmen und Künstlern gehen.

Fortbildung

- Es müsste Fortbildungen und mehr Erfahrung zu den Themen Verhandlungsstrategien, Projektpräsentationen geben.

Offensiver Angang durch die Theater

- Man muss das ganze offensiv angehen: Ausgiebige Recherchephase – was habe ich vor, wo decken sich Firmeninteressen mit meinem Anliegen? Ist eine bundesweite Relevanz und auch Resonanz gegeben? Auf die Firmen zugehen nicht im Sinne: »Wollt Ihr nicht dabei sein?«, sondern: »Warum seid ihr nicht dabei?« Gute Sponsoring-Angebote unterbreiten: z. B. Unterteilen in Einzel-, Haupt- oder Ko-Sponsoren. Zeitraum beachten: Rechtzeitig auf die Firmen zugehen, im Vorjahr, noch bevor die Haushalte für das kommende Jahr verabschiedet werden. Kooperation mit Handwerkskammern oder den zuständigen Industrie- und Handelskammern suchen. Große Präsentationsflächen in allen Veröffentlichungen bei möglichst hoher Auflagenzahl bieten. Programme an lukrative Verteiler (z. B. Hochschulen) senden.

Mythos Sponsoring

JAHRESUMSÄTZE UND SPONSORING-ANTEIL

Tabelle 13

Sehen Sie im Kultursponsoring ein verlässliches Finanzierungsmodell der Zukunft?

Ja	5	21,7
Nein	8	34,8
Nein, nicht mehr	3	13,0
Weiß ich nicht/Schwer zu sagen	4	17,5
Keine Angabe	3	13,0
Gesamt	23	100,0

Tabelle 14

Gesamtbetrachtung (Anzahl Zuschauer, Gesamtmittel)

Hier wurde der Jahresumsatz der befragten Theater in Relation zu den Sponsoring-Summen gesetzt. Die Sponsoring-Summen setzen sich aus den direkten Geldleistungen als auch aus den indirekten Sponsoring-Leistungen, wie z. B. Medienpartnerschaften, Arbeit von Kulturpaten, Dienstleistungen und Sachsponsorings zusammen. In Zeile A werden der Jahresumsatz und das Sponsoring-Aufkommen von allen betrachteten 23 Theatern dargestellt. Zeile B zeigt die gleichen Zahlen ohne die Umsätze und das Sponsoring-Aufkommen der Kölnarena. In Zeile C sind neben der Kölnarena zudem der Jahresumsatz und das Sponsoring-Aufkommen der städtischen Bühnen herausgenommen.

	Jahresumsatz	Sponsoring-Summe	Anteil in %	Zuschauer p. a.
A.	94.081.694,98	1.563.407,80*)	1,66	1.831.800
B.	59.729.000,00	189.300,00	0,32	831.800
C.	9.729.000,00	139.300,00	1,43	515.800

(* Wie schon unter Tabelle 2 aufgeführt, konnte das Sponsoring-Aufkommen für die Kölnarena nur indirekt ermittelt werden. Nach Kenntnis des Marktes und der Situation anderer, vergleichbarer Veranstalter scheint die absolute Summe eher noch zu hoch angesetzt.

Untersuchung

WERBEPARTNER UND INTERNETPRÄSENZ

Tabelle 15

Sponsorenpräsenz auf den Internetseiten Kölner Theater

Im Vorfeld und zur Überprüfung der Rückmeldungen wurden die Webseiten der angefragten 43 Kölner Theater und Theaterschaffenden hinsichtlich der Präsenz von Sponsoren überprüft. Allein aus der Betrachtung heraus war oftmals nicht zu ermitteln, ob es sich um wirkliches Sponsoring oder eine erweiterte Werbevereinbarung handelte. Aus diesem Grunde wird untenstehend ›Werbepartner / Sponsor‹ angegeben.

Keine eigene Webseite des Theaters	9	20,9
Kein Werbepartner/Sponsor auf der eigenen Webseite	24	55,7
Ein Werbepartner/Sponsor	2	4,7
Zwei Werbepartner/Sponsoren	3	7,0
Drei oder mehr Werbepartner/Sponsoren	2	4,7
Firmeneigene Stiftungen	3	7,0
Gesamt	43	100,0

5.1.3. Auswertung

Aus den oben angegebenen Zahlen lässt sich deutlich erkennen, dass Sponsoring nicht in einem relevanten Umfang zur Finanzierung der Darstellenden Künste in Köln beiträgt.

Aus den Tabellen wird nicht ersichtlich, dass sich unter den angefragten Theatern auch vier renommierte Privattheater (auch Volkstheater) befinden, die ohne öffentliche Förderung Jahresumsätze zwischen 1,2 bis 2 Millionen Euro erzielen und über 350.000 Zuschauer im Jahr erreichen. Keines von Ihnen wurde in den vergangenen fünf Jahren von potentiellen Sponsoren wegen einer Zusammenarbeit angefragt. Ein Theater mit immerhin 150.000 Zuschauern p. a. hatte sich zwei Jahre lang mit zwei Vollzeitkräften um Sponsoring bemüht, leider ohne Erfolg. In kleinerem Umfang hatten dies auch andere Theater versucht. Ihre Angaben sind vor allem in Tabelle 7 und 8 unter der Aussage ›nicht mehr‹ wiederzufinden.

Mythos Sponsoring

KULTURFERNE DER UNTERNEHMEN

Die Rückmeldungen und die Gespräche mit den Theatern haben gezeigt, dass sich die meisten Theater sehr wohl Gedanken zum Thema Sponsoring machen. Darauf weist auch die Qualität und Vielzahl der Antworten in Tabelle 9 hin. Obwohl bei knapp 70 % der Theater Sponsorensuche nicht strukturell in ihrer Organisationsform verankert ist, geben doch knapp 44 % der Theater an, systematische Sponsorensuche zu betreiben. Knapp 48 % gaben an, ein Konzept für Sponsoren-Akquise zu verfolgen. Wie schon unter Tabelle 7 und 8 aufgeführt, sind unter den ›Nein‹-Antworten zur Frage nach einem Konzept und zur Sponsoring-Akquise selbst auch diejenigen Theater aufgeführt, die eine Profil- und Marktanalyse erstellt und festgestellt haben, dass unter den ermittelten Bedingungen keine Aussichten auf erfolgreiche Sponsoring-Akquise bestehen. Sie haben daraufhin entschieden, für eine Sponsoring-Akquise keine Ressourcen einzusetzen.

Die mangelnde strukturelle Verankerung von Sponsoring in der Organisationsform bei 70 % der Theater (schon bei ihrer Gründung) weist darauf hin, dass Sponsoring als eine mögliche Finanzierungsquelle der Theater – anders als in z. B. in den USA – noch nicht im allgemeinen Verständnis von Kulturförderung liegt. Kultursponsoring ist also noch lange nicht *common sense*.

Auffällig ist, dass 87 % der Theater in den vergangenen fünf Jahren kein einziges Mal von Unternehmen auf eine mögliche Sponsoring-Partnerschaft angesprochen wurden. Dies weist darauf hin, dass die Arbeit der Kölner Theater unter dem Blickwinkel des Marketings für die Kölner Firmen nicht von Interesse ist, bzw. dass sie für sich und ihr Marketing die Arbeit der Kölner Theater noch nicht in Betracht gezogen haben. Benannt wurde in diesem Kontext von den Theatern auch eine ›Kulturferne‹ bei den Unternehmen (Tabelle 13).

5.2. Sicht der Unternehmen

Wie sehen die in Köln ansässigen Unternehmen das Kultursponsoring? Ist es für sie überhaupt ein relevantes Marketing-Instrument, und wenn ja, in welcher Form setzen sie es ein? Diese Fragen sollten beantwortet werden, um die Basis und Tragfähigkeit einer Zusammenarbeit zwischen potentiellen Sponsoren und Theaterschaffenden herauszuarbeiten. In einer zweiten Ebene wurden Vorschläge abgefragt, wie

EFFIZIENZ UND WIRKUNG **Untersuchung**

die Verbindung von Sponsoren und Theaterschaffenden verbessert werden kann. Die folgenden Fragen wurden dann an 40 mittelständische und Großunternehmen versandt, die ihren Firmensitz in Köln haben und sowohl lokal oder regional als auch überregional tätig sind.

5.2.1. Fragen

1. Sind Sie im Bereich Kultursponsoring engagiert?
2. Im Kultursponsoring sehen wir hauptsächlich:
 - eine erweiterte Form des Mäzenatentums, also die Förderung der Künste und Künstler/-innen;
 - ein Marketing-Instrument, gleichberechtigt zu anderen Formen des Marketings und der Werbung;
 - eine Standortförderung, also die Unterstützung des kulturellen Angebotes einer Kommune oder eines Gemeinwesens;
 - ein soziales Engagement, also die Verbesserung der sozialen Situation der Künstler/-innen.
3. Wie würden Sie die Effizienz/Wirkung der Aufwendungen im Bereich Kultursponsoring im Verhältnis zu den klassischen Werbemaßnahmen einschätzen?
 - die Effizienz der für Kultursponsoring eingesetzten Mittel ist höher als die für herkömmliche Werbung eingesetzten;
 - die Effizienz/Wirkung ist ungefähr gleich;
 - herkömmliche Werbung ist noch immer wirkungsvoller als Kultursponsoring;
 - die beiden Bereiche sind nicht zu vergleichen.
4. Gibt es Belege für Ihre Einschätzungen?
5. Wird von Ihnen systematische Suche von Partnern für Kultursponsoring betrieben?
6. Haben Sie dafür ein Konzept?

Mythos Sponsoring

RÜCKMELDUNGEN KÖLNER FIRMEN

7. Wonach wählen Sie Ihre Partner für Kultursponsoring aus?
8. Was müsste Ihrer Meinung nach geschehen, damit Kultursponsoring attraktiv(er) für Ihr Unternehmen wird?
9. Was würde aus Ihrer Sicht die Suche nach / den Kontakt mit möglichen Sponsoringpartnern/Kulturveranstaltern erleichtern?

5.2.2. Rückmeldungen

Tabelle 16

Angefragte Unternehmen im Kölner Raum

Antworten	5	12,5
Absagen – keine Teilnahme erwünscht	4	10,0
Keine Rückmeldung	31	77,5
Gesamt	40	100,00

Wie bereits erwähnt, konnte in diesem Bereich keine ausreichende Repräsentativität hergestellt werden. Trotz telefonischer Nachfrage wollten sich 31 Unternehmen nicht an dieser Befragung beteiligen. Vier Unternehmen gaben an, sich grundsätzlich nicht an Umfragen dieser Art zu beteiligen.

Die fünf Firmen, die den Fragekatalog beantworteten, hatten eine klare Position zum Sponsoring und damit auch zum Kultursponsoring. Vier Firmen waren schon seit Jahren im Sponsoring aktiv, zwei davon auch im Bereich Kultursponsoring, eine Firma war gerade im Aufbau des Kultursponsorings als Marketing-Instrument begriffen. Die Rückmeldungen gab es sowohl von mittelständischen Unternehmen ab 200 Beschäftigten als auch von Großunternehmen mit über 1000 Beschäftigten. Die Positionierung zum Kultursponsoring scheint also nicht von der Größe des Unternehmens abzuhängen. Die drei Firmen, die in Köln im Kultursponsoring aktiv sind, sahen darin vor allem ein Standortmarketing. Obwohl zwei davon über-

SELBSTDARSTELLUNG DER SPONSOREN?

Untersuchung

regional tätig sind, war es ihnen wichtig, durch das Kultursponsoring eine Nähe zu der Stadt herzustellen, in der sie ihren Firmensitz haben: »Die Stadt tut etwas für das Unternehmen, das Unternehmen tut etwas für die Stadt.«¹⁹ Die Frage nach der Effizienz des Kultursponsorings wurde mit der Nicht-Vergleichbarkeit von Sponsoring und Werbung beantwortet, bzw. damit, dass herkömmliche Werbung effizienter sei als Kultursponsoring. Vorschläge zur Verbesserung der Kontakte zwischen Sponsoren und Theaterschaffenden wurden nicht gemacht.

Zu der Frage 8, was geschehen müsse, damit Kultursponsoring attraktiv(er) für die Unternehmen wird, gab es folgende Antworten:

- das Verhältnis Kultur/Wirtschaft sollte normalisiert bzw. entkrampft werden (Tendenz ist bereits positiv);
- die Medien sollten die Sponsoren-Rolle positiv wahrnehmen und nicht verschweigen,
- Änderungen der steuerlichen Regelungen;
- erhöhte Visibilität des Sponsorings.

5.2.3. Recherche

5.2.3.1. Internetpräsenzen

Um herauszufinden, ob Sponsoring generell und Kultursponsoring im besonderen ein Thema für die Kölner Unternehmen ist, wurden die Internetpräsenzen der 40 angefragten Firmen hinsichtlich ihrer Darstellung eines firmeneigenen Sponsoring-Engagements betrachtet.

Tabelle 17

Sponsoring-Aktivitäten auf der firmeneigenen Webseite

Auf der Eingangseite	0	0
Nach Eingabe eines Suchwortes	3	7,5
Keinen Hinweis auf Sponsoring-Aktivitäten	37	92,5
Gesamt	40	100

19 Zitiert aus dem Gespräch mit dem Kulturbeauftragten der Industrie- und Handelskammer zu Köln, Dr. Ulrich S. Soénius.

Mythos Sponsoring

AUFSCHLUSSREICHE INTERVIEWS

Die drei Firmen, deren Webseiten nach Eingabe eines Suchwortes zu einer sponsoring-relevanten Seite führten, sind in Köln aktiv und haben sich explizit mit dem Thema Sponsoring befasst. Es sind die gleichen Firmen, die auch die Anfragen beantwortet haben. Interessant ist hierbei, dass von diesen Firmen nicht ihr fortlaufendes Engagement für die Darstellenden Künste auf ihrer Internetseite dargestellt wurde, sondern andere Sponsoring-Aktivitäten in den Bereichen Sport und Soziales.

5.2.3.2. Interviews

Zwei Interviews, die im Rahmen dieser Untersuchung geführt wurden, geben weitere Einsicht in die Haltung der Unternehmen zum Kultursponsoring. Das erste wurde mit dem Leiter der Marketingabteilung eines mittelständischen Unternehmens geführt, das bereits im Bereich Sponsoring aktiv ist.

»Wir sponsern vor allem im Bereich des Kölner Sports. Grundsätzlich betrachten wir Sponsoring schon als Marketing-Maßnahme. Deswegen engagieren wir uns im Kultursponsoring nur in sehr begrenztem Umfang, bzw. gar nicht, da die Kulturlandschaft zu ›zerschossen‹ ist, das heißt, sie ist zu kleinteilig, um den durch Sponsoring erwünschten Rücklauf zu erzielen. Im Bereich der Darstellenden Künste wären Ausnahmen die Theaterkonferenz und die Theaternacht. Ansonsten bedeutet es lange Aufbauarbeit, um die gewünschte Wirkung zu erzielen, zu viele kleine Sachen. Der Imagetransfer ist im Kulturbereich schon vorhanden, allerdings sind dann die absoluten Zahlen zu klein, um diesen Imagegewinn wiederum an die möglichen Kunden zu kommunizieren.«²⁰

Das zweite Interview wurde mit dem Kulturbeauftragten der Industrie- und Handelskammer zu Köln geführt. In Spiegelstrichen die Kernaussagen des Interviews.

20 Zitiert nach Mitteilungen von Herrn Stolpe, Mitarbeiter Unternehmenskommunikation bei der NetCologne Gesellschaft für Telekommunikation mbH.

WANN FUNKTIONIERT SPONSORING?

Untersuchung

Sponsoring ist ein Teil von Werbung/Marketing, kann allerdings niemals Ersatz für die Förderung durch die öffentliche Hand sein:

- Kulturveranstaltungen, insbesondere Kölner Theater können nicht konkurrieren mit der Menge der Kontakte (Dauerberieselung), die z. B. durch Fernsehwerbung möglich ist;
- bei den Besucherzahlen im Bereich der Darstellenden Künste in Köln ist der Werbewert nur bedingt erkennbar;
- die Unternehmen, insbesondere die kleineren, haben im Moment auch ganz andere Sorgen als Sponsoring: einige Kölner Unternehmen müssten eigentlich sofort 200 bis 300 Leute entlassen;
- es gibt eine Ferne zur Kultur (»die meisten kennen die Kölner Theater nicht«) und zur aktuellen Kultur, der Bildungshintergrund geht meistens bis zur Moderne (»Am besten Autoren, die man eben durch die Schulbildung kennt«);
- »weiche« Faktoren (z. B. Imagegewinn) zählen wenig; wenn, dann als »global player« oder zumindest als »national player«.

Sponsoring funktioniert...

- wenn die persönliche Bindung da ist, entweder aus dem Interesse des Firmeninhabers oder Vorstandsvorsitzenden heraus (»Ich liebe das Theater«) oder eben aus persönlicher Bindung zu den Theaterbetreibern;
- also über Fördervereine, Förderkreise etc. (in der z. B. auch die Unternehmen selbst Mitglied werden können);
- wenn sie selbst damit Werbung machen können, z. B. das Logo des Gesponsorten für die eigene Werbung verwenden;
- durch das Kaufen von ganzen Veranstaltungen.

Ansonsten ist es...

- eine andere Form von Mäzenatentum (»Wir tun was Gutes«);
- Engagement für den Standort des Unternehmens (»Wir tun was für Köln«);
- soziales Engagement (»Ich tue etwas für den Gedeih der Gesellschaft«).

Mythos Sponsoring

KONZEPT DER 'KULTURPATEN'

Viele Firmeninhaber beklagen sich über die große Menge von Anfragen nach Sponsoring, die täglich bei Ihnen eingehen.

Eine Perspektive im Bereich Sponsoring könnten die ›Kulturpaten‹ sein:

- Unternehmen stellen Arbeitszeit ihrer Mitarbeiter zur Verfügung mit folgenden Vorteilen:
- die Mitarbeiter bringen zumeist die selbe Zeit noch einmal persönlich ein;
- es ist eine Form von Personalentwicklung: Mitarbeiter lernen andere Zusammenhänge und sich selbst in anderen Zusammenhängen kennen;
- die Firma darf mit dem Logo ›Kulturpaten‹ Werbung machen.²¹

5.2.4. Auswertung

Kultursponsoring ist für die Kölner Firmen als Marketing-Instrument von verschwindend geringem Interesse. Der mangelnde Rücklauf auf die Anfragen und der relativ hohe Anteil von Absagen im Kontext mit der Internetrecherche weisen darauf hin, dass die meisten Unternehmen sich noch nicht ernsthaft mit den Möglichkeiten des Kultursponsorings auseinandergesetzt haben. Trotz Nachfragen war nur in ganz wenigen Unternehmen eine Haltung, eine ›Unternehmensphilosophie‹ zum Sponsoring anzutreffen. Kultursponsoring wird also in der Mehrheit nicht als ein mögliches Marketing-Instrument gesehen, auch nicht für die Zukunft.

Für die Firmen, die sich mit diesem Thema befasst und dazu eine Haltung entwickelt haben, tritt gleichzeitig das »Erreichen der großen Menge« in den Vordergrund. Hier scheinen die über die Darstellenden Künste möglichen Kundenkontakte nicht mit Sportsponsoring oder klassischer Werbung konkurrieren zu können.

Belegt wird diese Einstellung auch dadurch, dass außer der Arbeit am ›Kulturpaten‹-Konzept durch die Industrie- und Handelskammer von den Unternehmen selbst keine Vorschläge kamen, wie der Kontakt zu möglichen Sponsorpartnern / Kulturveranstaltern erleichtert werden könnte. Die Darstellenden Künste als ein ›Markt‹ für den Einsatz von Sponsoring-Aktivitäten sind nicht attraktiv.

21 Wie Anm. 19, S. 39; vgl. auch www.koelnerkulturpaten.de/preview

INTERESSE DER FIRMENINHABER **Untersuchung**

Benannt wurde auch hier der persönliche Kontakt, bzw. die persönliche Affinität, die auf seiten der Firmeninhaber vorhanden sein müsse, damit Sponsoring möglich sei, sowie eine gewisse ›Kulturferne‹ der Unternehmen und ihrer Leitungen, die bereits in den Antworten der Kölner Theater erkennbar wurde.

Auch von den Unternehmen wurden die Medien benannt, die mit einer selbstverständlicheren Nennung der Sponsoren dazu beitragen könnten, Kultursponsoring attraktiver zu machen.

Offensichtlich wurde das Instrument Kultursponsoring von Unternehmensseite noch gar nicht oder nur undifferenziert betrachtet. Fraglich bleibt, ob die Addition der Zuschauerzahlen, die allein durch die privaten Theater fortlaufend erbracht werden, wirklich wahrgenommen wird. Der Maßstab der großen Zahl allein kann ja z. B. gerade auch für kleinere Unternehmen eine differenzierte und damit erfolgreiche Unternehmenskommunikation verhindern. Zusammen mit dem mangelnden offensiven Umgang der Firmen mit ihrem eigenen Engagement (keine Webpräsenz) weisen die Recherchen und Rückmeldungen darauf hin, dass die Potentiale des Kultursponsorings von Unternehmensseite noch nicht ausreichend berücksichtigt wurden. Eine gewisse Scheu und Unkenntnis im Umgang mit der Kultur ist zu konstatieren, die auch der Kulturbeauftragte der Industrie- und Handelskammer zu Köln einräumt.

Hinzuweisen ist noch darauf, dass drei der vier Unternehmen, die sich in Köln am aktivsten im Bereich Kultursponsoring engagieren, als ehemalige städtische Betriebe ausgegliedert wurden oder aber Aufsichtsräte haben, die auf Grund ihrer Geschichte und Entstehung zu großen Teilen mit Kölner Kommunalpolitikern/-innen besetzt sind. Hier ist eine Fortsetzung der Kommunalpolitik mit Hilfe der stadtnahen Unternehmen zu vermuten.

Mythos Sponsoring

FRAGEN AN DIE POLITIK

5.3. Sicht der ›Kulturentscheider‹

Bei der Frage, ob Sponsoring zur Finanzierung der Darstellenden Künste in Köln beitragen kann, ist es natürlich wichtig, die Haltung derjenigen abzufragen, die von seiten der öffentlichen Hand und in den Kulturstiftungen maßgeblich für die Beschaffung, Absicherung und Verteilung von Mitteln verantwortlich sind. Da sie direkt mit der Vergabe von Mitteln befasst sind, galt es hier herauszufinden, ob der Stellenwert des Sponsorings überhaupt realistisch eingeschätzt wird. Als wichtige Kulturkommunikatoren entscheidet dieser Personenkreis mit seinen Einschätzungen auch selbst über die Zukunftsfähigkeit des Sponsorings mit. Auf der zweiten Ebene sollte daher ermittelt werden, ob die sogenannten ›Kulturentscheider‹ Sponsoring als einen möglichen Weg zur Entlastung der öffentlichen Haushalte betrachten. Auf der dritten Ebene wurden auch hier Vorschläge zur Verbesserung der Verbindung von Theaterschaffenden mit der freien Wirtschaft abgefragt.

Angeschrieben wurden unter anderen im Frühjahr 2004 die kulturpolitischen Sprecher der im Kölner Rat vertretenen Fraktionen CDU, SPD, Bündnis 90 / DIE GRÜNEN und F.D.P., die zuständigen Theaterreferenten der Verwaltungen in Land und Kommune und die Leiter verschiedener Kölner Kulturstiftungen. Von den 13 angefragten Personen haben 11 (= 84,6 %) geantwortet.

5.3.1. Fragen

1. Wie hoch schätzen Sie den Anteil des Kultursponsorings an der Gesamtfinanzierung der Darstellenden Künste in Köln (in Prozent)?
2. Im Verhältnis zur Finanzierung durch die öffentliche Hand?
3. Sehen Sie im Sponsoring eine *wünschenswerte* Möglichkeit, die öffentlichen Haushalte bei der Finanzierung der Darstellenden Künste zu entlasten?
4. Sehen Sie im Sponsoring eine *realistische* Möglichkeit, die öffentlichen Haushalte bei der Finanzierung der Darstellenden Künste zu entlasten?

UMFRAGEERGEBNISSE **Untersuchung**

5. Was müsste Ihrer Meinung nach geschehen, um den Anteil des Kultursponsorings im Bereich der Darstellenden Künste zu erhöhen?

6. Was würde aus Ihrer Sicht den Kontakt zwischen Sponsoren und Sponsoringempfängern erleichtern?

5.3.2. Rückmeldungen

Tabelle 18

Wie hoch schätzen Sie den Anteil des Kultursponsorings an der Gesamtfinanzierung der Darstellenden Künste in Köln?

	bis 1 %	1 - 5 %	5 - 10 %	11 - 20 %	20 - 40 %	über 40 %	k. A.	Gesamt
Anz.	2	6	0	1	0	0	2	11
%	18,2	54,5	0,0	9,1	0,0	0,0	18,2	100,0

Tabelle 19

Im Verhältnis zur Finanzierung durch die öffentliche Hand?

	bis 1 %	1 - 5 %	5 - 10 %	11 - 20 %	20 - 40 %	über 40 %	k. A.	Gesamt
Anz.	1	5	0	1	0	2	2	11
%	9,1	45,5	0,0	9,1	0,0	18,2	18,2	100,0

Tabelle 20

Sehen Sie im Sponsoring eine *wünschenswerte* Möglichkeit, die öffentlichen Haushalte bei der Finanzierung der Darstellenden Künste zu entlasten?

	Anzahl	%
Ja	3	27,3
Nein	8	72,7
	11	100

Mythos Sponsoring

WÜNSCHENSWERTE ENTLASTUNG DER HAUSHALTE?

Begründungen

- Nein. Es sollte eine zusätzliche Finanzierung darstellen.
- Nein. Sponsoring sollte nur additiv erfolgen, nicht in der Form, wie es aus Amerika bekannt ist.
- Nein. Sponsoring taugt nur für besondere Angebote oder Zusatzausstattungen.
- Nein. Sponsoring ist in der Regel nur Spitzenfinanzierung.
- Nein. Die Kommunen müssen auch künftig Finanziers der Kunst und der Kultur bleiben.
- Nein. Die Kommune sollte keinesfalls aus der Verantwortung entlassen werden.
- Nein. Förderung durch die öffentliche Hand »nach Kräften«, nicht zur Entlastung.
- Nein. Die Sponsoring-Mittel sind zu unsicher, eine mittelfristige Planung muss sichergestellt sein.
- Nein. Keine langfristigen Bindungen (möglich), auf Sponsoring lässt sich keine solide Planung aufbauen.
- Nein. Die schrumpfenden Mittel für Sponsoring, Marketing und PR würden kulturelle Projekte noch unsicherer machen.
- Nein, die jeweilige Ausgangsposition mit der entsprechenden Zielsetzung ist eine andere.
- Bezogen auf die freien Theater nein, weil Aufwand und Ergebnis in keinem sinnvollen Verhältnis stehen. Bezogen auf die städtischen Bühnen könnte eine stärkere Mischfinanzierung wünschenswert sein.
- Ja. Angesichts der kommunalen Finanzsituation bleibt oftmals keine andere Wahl, um ergänzend zu den vorhandenen Finanzmitteln der Kommune qualitätvolle Darstellende Künste möglich zu machen.

REALISTISCHE ENTLASTUNG DER HAUSHALTE?

Tabelle 21

Sehen Sie im Sponsoring eine *realistische* Möglichkeit, die öffentlichen Haushalte bei der Finanzierung der Darstellenden Künste zu entlasten?

	Anzahl	%
Ja	3	27,3
Nein	8	72,7
	11	100

Begründungen

- Nein. Es gibt heute keine langfristigen Zusagen im Sponsoringbereich. Die Darstellenden Künste brauchen Planungssicherheit.
- Nein. Weil Sponsoring seit zwanzig Jahren und auch zukünftig nicht mehr als maximal 5 % der Kulturfinanzierung ausmacht.
- Nein. Das Volumen ist zu gering. Sponsoring sollte dann greifen, wenn die Kommune nicht mehr in der Lage ist, zu finanzieren. Kein Herausstellen (der Kommune) aus Kunst und Kulturförderung.
- Nein. Die Rahmenbedingungen sind derzeit insgesamt gesehen noch zu schlecht, die steuerlichen Vorteile sind zu gering, es gibt eine hohe Erwartungshaltung an die öffentliche Hand.
- Nein. Bezogen auf die freien Theater nein: den Unternehmen fehlt Fachkenntnis, um auszuwählen; Firmeninteressen können durch Sponsoring freier Produktionen nicht wirksam vertreten werden, da das Angebot zu kleinteilig ist.
- Nein, die jeweilige Ausgangsposition mit der entsprechenden Zielsetzung ist eine andere.

Mythos Sponsoring

ANREIZE FÜR MEHR SPONSORING

- Nein. Gesponsert wird nur »nennenswerte« Kultur, also Großereignisse oder bereits renommierte Kunst. Oftmals habe ich zudem den Eindruck, dass die Unternehmen dann letztlich doch nach sehr persönlichen Motiven und sehr persönlichen Beziehungen heraus entscheiden, was dann nicht in Einklang mit ihren eigenen Sponsoring-Grundsätzen steht (mangelnde Verlässlichkeit).
- Ja. Es bleibt nichts anderes übrig und findet ja auch schon statt. Die Theater werden sich bewegen müssen, um ihre Haushalte aufzubessern.²²

Tabelle 22

Was müsste Ihrer Meinung nach geschehen, um den Anteil des Kultursponsorings im Bereich der Darstellenden Künste zu erhöhen?

Wie in Tabelle 12 wurden hier und in Tabelle 23 die Antworten nach Themen und Häufigkeit der Nennung sortiert.

Offensiver Angang durch die Theater

- Meines Erachtens müssten die Gegenleistungen durch die Kulturbetriebe entsprechend verbessert werden.
- Mehr öffentliche Darstellung. Eigeninitiative verstärken. Nutzen für die Firmen darstellen.
- Professionalisierung der Kultur- und Bühnenverwaltung. Public-private-partnership-Modelle.
- Das Definieren der jeweiligen Qualitäten und Ziele seitens der Kultur muss besser ausgearbeitet werden.

22 Interessant hierbei ist, dass die diejenigen, die Frage 4 mit »ja« beantwortet haben, nicht die gleichen waren, die Frage 5 bejaht haben. So halten diejenigen, die Sponsoring als wünschenswerte Möglichkeit zur Entlastung der öffentlichen Haushalte betrachten, dies gleichwohl nicht für realistisch. Umgekehrt erkennen diejenigen, die es für eine realistische Möglichkeit halten, im Sponsoring keine wünschenswerte Alternative.

BEDINGUNGEN FÜR SPONSOREN **Untersuchung**

- Die kleineren Theater und Gruppen müssten sich besser aufstellen.

Dies könnte geschehen durch:

- Gründung einer Stiftung, die für alle Sponsoring-Mittel einwirbt (wie z. B. die Social-Sponsoring-Initiative);
- die Szene sollte nicht so kleinteilig und zueinander abgrenzend denken; gerade Künstler/-innen müssten lernen, den Nutzen des Sponsors mitzudenken (und nicht um ihrer Sache selbst wegen geliebt werden wollen).
- Bessere, auf den potentiellen Sponsor abgestimmte Präsentation;
- die Empfänger müssten die Qualität ihrer Leistungen und eine entsprechende Kommunikation darüber verbessern. Preis-Leistungs-Verhältnis!
- Die wirtschaftlichen Unternehmen müssen das Sponsoring als Imagetransfer erfahren können.
- Um für ein Unternehmenssponsoring interessant zu sein, bedarf es inhaltlich sehr profilierter, öffentlich gut wahrnehmbarer Institutionen oder Labels. Beides ist in der freien Kultur selten; bei kommunalen Theatern jedoch grundsätzlich möglich.

Verbesserte Bedingungen für die potentiellen Sponsoren

- Steuerproblematik angehen. Stellenwert der Kultur in der Politik erhöhen – Herausnehmen aus den freiwilligen Leistungen.
- Die sponsernden Unternehmen müssten steuerlich noch besser gestellt werden (siehe USA).
- Es müsste einen wirtschaftlichen Aufschwung geben, der Unternehmen signalisiert, dass sie auch durch Kultursponsoring in die Zukunft investieren.
- Die wirtschaftliche Gesamtsituation muss sich verbessern.

Mythos Sponsoring

FORTBILDUNG UND KULTURPATRONATE

Fortbildung

- Es sollte verstärkt seriöse Fortbildungsangebote zum Thema Sponsoring geben (vorhandene Angebote wurden gut angenommen).
- Die wirtschaftlichen Unternehmen müssen das Sponsoring als Personalentwicklungsmaßnahme erfahren können.

Transparenz / Aktivität bei den potentiellen Sponsoren

- Die Unternehmen müssten ihre Sponsoring-/Förderungsschwerpunkte besser offen legen und sich dann auch daran halten.
- Das Definieren der jeweiligen Ziele mit den verbundenen Möglichkeiten seitens der freien Wirtschaft muss ausgearbeitet werden.

Vermittlung durch Dritte / Austausch / Kontakt

- Es müsste einen dafür Verantwortlichen in der Kulturpolitik geben. Die Stadt müsste z. B. über ›Kulturpatronate‹ eine Atmosphäre schaffen, in der Sponsoring möglich wird. Die Stadt sollte Sponsoren Anerkennung geben.

Tabelle 23

Was würde aus Ihrer Sicht den Kontakt zwischen Sponsoren und Sponsoringempfängern erleichtern?

Offensiver Angang durch die Theater

- Das Definieren der jeweiligen Qualitäten und Ziele seitens der Kultur muss besser ausgearbeitet werden.
- Bessere Kommunikation und Darstellung der Kulturprojekte.
- Das Bewusstsein schaffen, dass man nicht nur künstlerisch denkt, sondern auch betriebswirtschaftlich.

BEDINGUNGEN, BEZIEHUNGEN Untersuchung

- Die üblichen Veranstaltungen sollten um ›VIP-Präsentationen‹ erweitert werden. Die Sponsoren sollten erfahren, dass der Partner dankbar ist.
- Zielgruppenorientierung und Zukunftsvisionen für die Region.
- Um Sponsoren zu erreichen, bedarf es persönlicher Überzeugungskraft und fundierter PR-Kenntnisse; Patentrezepte gibt es nicht.

Persönliche Beziehungen

- Sponsorkontakte sind meiner Erfahrung nach persönlich erarbeitete Beziehungen, die für eine befristete Zeit funktionieren, wenn man sie gut pflegt.
- Angebote, die die Unternehmen, ihre Führungskräfte und ihre Mitarbeiter mit den betroffenen Künstlerinnen und Künstlern in einen persönlichen Kontakt bringen.

Verbesserte Bedingungen für die potentiellen Sponsoren

- Die wirtschaftliche Gesamtsituation muss sich verbessern.
- In der Regel ist für den Sponsor die komplementäre Förderung durch die öffentliche Hand sehr wichtig.

Transparenz / Aktivität bei den potentiellen Sponsoren

- Eine Definition der jeweiligen Ziele mit den verbundenen Möglichkeiten seitens der freien Wirtschaft muss ausgearbeitet werden.
- Zielgruppenorientierung und Zukunftsvisionen für die Region.

Vermittlung durch Dritte / Austausch

- Anlaufstelle in der Kommune.
- Gemeinsame Planungs- und Steuerungsmodelle im kaufmännischen Bereich.

Kulturbegrifflichkeit / Kulturakzeptanz

- Der Abbau gegenseitiger Hemmschwellen.

Fortbildung

- Fachseminare. Angebote an die Szene und Sponsoren.

Mythos Sponsoring

KULTURENTSCHEIDER BLEIBEN REALISTISCH

Sonstige

- Noch zwei Bemerkungen: a) Obige Anmerkungen gelten für den städtischen Bereich, der über 100 x mehr Geld als die freien Theater verfügt. Freie Theater sind z.T. einfacher zu sponsern, bringen aber weniger Image-transfer. b) Es gibt kaum »reinrassige« Sponsoring-Projekte, meist sind auch mäzenatenhafte Akzente mitentscheidend oder »Sponsoring« wird politisch »erzwungen« (Sparkasse, GEW etc.)

5.3.3. Auswertung

Die Sicht der »Kulturentscheider« auf den Stellenwert des Sponsorings, also den absoluten Anteil, den Sponsoring an der Finanzierung der Darstellenden Künste in Köln hat, ist als realistisch, wenn auch als leicht optimistisch einzuschätzen. Immerhin gaben fast 73 % an, dass das Sponsoring-Volumen unter 5 % anzusetzen sei. Nur einer der Befragten vermutete, dass es zwischen 11 und 20 % liege. Ähnliches gilt, wenn das Sponsoring-Volumen in Beziehung zu den Mitteln der öffentlichen Hand gesetzt werden sollte, auch wenn hier immerhin drei der Befragten (27,3 %) den Anteil des Sponsorings im Verhältnis zu den Mitteln der öffentlichen Hand bei über 11 % sahen.

Aus den Antworten auf die Fragen 3 und 4 (Tabelle 20 und 21) geht hervor, dass die Befragten im Kultursponsoring weder eine wünschenswerte noch eine realistische Möglichkeit sehen, die öffentlichen Haushalte bei der Finanzierung der Darstellenden Künste zu entlasten. Die aufgeführten Begründungen in Tabelle 20 und 21 zeigen deutlich, dass dem Sponsoring nicht zugetraut wird, in tragender, dauerhafter Form zur Kulturfinanzierung beizutragen, zum anderen aber auch, dass die Verpflichtung der Kommune zur Kulturfinanzierung nicht in Frage gestellt werden soll.

Die Erhöhung des Anteils von Sponsoring an der Finanzierung der Darstellenden Künste kann aus Sicht dieses Personenkreises in der Hauptsache nur durch die betroffenen Theater geschehen. Die Hälfte aller Vorschläge, wie dieser Anteil erhöht werden kann, richtet sich an die Theater – nur zwei von achtzehn Vorschlägen an die Unternehmen. Damit wird der unter 3.2 erörterte Aspekt der »Bewegungslast«, die bei den Theatern liegen soll, durch die »Kulturentscheider« fortgeschrieben.

Immerhin werden auch die schwierigen Rahmenbedingungen, wie die steuerliche Behandlung von Sponsoring und die wirtschaftliche Gesamtsituation als maß-

WAS MEINT DAS PUBLIKUM? **Untersuchung**

geblich für potentielle Sponsoren benannt. Der Aspekt der ›Kulturferne‹ der Unternehmen, der sowohl von den Theatern beschrieben als auch von Unternehmensseite benannt wird, taucht hier nur sehr indirekt auf, indem einmal gefordert wird, »gegenseitige Hemmschwellen abzubauen«.

Die Anzahl der genannten Argumente und Vorschläge deutet jedoch darauf hin, dass anders als auf Unternehmensseite die Auseinandersetzung mit dem Thema ›Kultursponsoring‹ in der Breite stattfindet und auch eigene Erfahrungen im Umgang damit vorhanden sind.

5.4. Sicht des Publikums

Als letzter, aber letztlich entscheidender Personenkreis wurde stichprobenartig das Kölner Publikum befragt. Hier galt es herauszufinden, ob Kultursponsoring und damit auch die Unternehmen, die sich im Kultursponsoring engagieren, grundsätzlich akzeptiert werden. Mit der Frage, ob die Präsenz des Sponsors direkt auf Bühne vorstellbar sei, sollte der Grenze dieser Akzeptanz nachgespürt werden. Auf der zweiten Ebene sollte herausgefunden werden, welche Konnotation Kultursponsoring bei den Zuschauern besitzt. Ist es eher der mäzenatische Aspekt (Unternehmen als selbstlos Fördernde), der Werbeaspekt (Sponsoring als eine erweiterte Werbemaßnahme), oder gibt es eine Betrachtung, die der unter 3.5 aufgeführten Definition des Sponsorings nahe kommt – einer Verbindung zwischen gleichberechtigten Partnern zum gegenseitigen Nutzen? Um den möglichen Imagetransfer beim Sponsoring weiter zu ermitteln, wurde zudem gefragt, wen die Zuschauer beim Zustandekommen einer Sponsoring-Partnerschaft für den aktiveren Teil halten: den Sponsor oder das Theater? Über die Frage, welche Sponsoren denn innerlich seien, wurde der sogenannte ›Recall-Effekt‹ abgefragt, d. h. in welchem Maß sich bereits aktive Unternehmen durch ihr Sponsoring-Engagement ›einen Namen‹ gemacht haben.

Die folgenden Fragen wurden an vier verschiedenen Abenden in drei Kölner Privattheatern den Zuschauern vor der Vorstellung vorgelegt. 108 Personen beteiligten sich an der Befragung.

Mythos Sponsoring

FRAGEN AN DIE ZUSCHAUER

5.4.1. Fragen

1. Meinen Sie, dass verstärktes Sponsoring die kulturelle Vielfalt in Köln eher befördern oder eher einschränken würde?

2. Macht Ihnen Kultursponsoring das geldgebende Unternehmen sympathischer?

3. Würde es gegebenenfalls Ihre Kaufentscheidung positiv beeinflussen?

4. In welchem der folgenden Statements finden Sie Ihre Haltung zum Kultursponsoring am ehesten wieder?

- Sponsoring ist eine Art Kulturförderung, ohne die viele Kulturveranstaltungen nicht stattfinden könnten.
- Kultursponsoring ist eine andere Art der Werbung, bei der der Sponsor seine Produkte zielgenau an mögliche Kunden bringen kann.
- Kultursponsoring ist eine Leistung auf Gegenseitigkeit, von der beide Seiten Nutzen haben.

5. Können Sie Unternehmen nennen, die im Bereich Kultursponsoring aktiv sind?

6. Wer ist Ihrer Meinung nach der aktivere Teil?

- Tritt in der Regel eher der Veranstalter / das Theater an den Sponsor wegen einer möglichen Zusammenarbeit heran?
- Oder tritt eher der Sponsor an den Veranstalter / das Theater heran?

7. Wie finden Sie es, wenn der Sponsor auf der Bühne / im Theaterstück präsent ist?

5. 4. 2. Rückmeldungen

Da zu vermuten war, dass die Haltung zum Sponsoring altersabhängig ist, wurden die Antworten nach Altersgruppen aufgeschlüsselt.

Angaben insgesamt	bis 25 Jahre	26 – 45	46 – 65	über 65	Gesamt
	7	55	36	10	108
	6,5 %	50,9 %	33,3 %	9,3 %	100,0 %

Tabelle 24

1. Meinen Sie, dass verstärktes Sponsoring die kulturelle Vielfalt in Köln eher befördern oder eher einschränken würde?

	bis 25 Jahre	26 – 45	46 – 65	über 65	Gesamt
eher befördern	7	46	30	10	93
eher einschränken	0	7	4	0	11
keine Angaben	0	2	2	0	4
	7	55	36	10	108
	100,0 %	83,7 %	83,3 %	100,0 %	86,1 %
	0,0 %	12,7 %	11,1 %	0,0 %	10,2 %
	0,0 %	3,6 %	5,6 %	0,0 %	3,7 %

Altersangabe bis 25 % 26-45 % 46-65 % über 65 % Gesamt %

Tabelle 25

2. Macht Ihnen Kultursponsoring das geldgebende Unternehmen sympathischer?

Ja	3	42,9	36	65,5	27	75,0	7	70,0	73	67,6
Nein	0	0,0	12	21,8	8	22,2	2	20,0	22	20,4
ist mir egal/ keine Angaben	4	57,1	7	12,7	1	2,8	1	10,0	13	12,0
	7	100	55	100	36	100	10	100	108	100,0

Tabelle 26

3. Würde es gegebenenfalls Ihre Kaufentscheidung positiv beeinflussen?

Ja	1	14,3	13	23,6	8	22,2	1	10,0	23	21,3
Nein	3	42,9	29	52,7	23	63,9	8	80,0	63	58,3
Weiß ich nicht	3	42,9	13	23,6	5	13,9	1	10,0	22	20,4
	7	100	55	100	36	100	10	100	108	100,0

Tabelle 27 (Stellen hinter dem Komma resultieren aus mehrfachen Nennungen)
 4. In welchem der folgenden Statements finden Sie Ihre Haltung zum Kultursponsoring am ehesten wieder?

Statement 1 (mäzenatisch)	2	28,6	24,5	44,6	14,67	40,8	4,5	45,0	46	42,6
Statement 2 (Werbung)	3	42,8	6,5	11,8	5,67	15,7	3	30,0	18	16,7
Statement 3 (beidseitiger Nutzen)	2	28,6	24	43,6	15,67	43,5	2,5	25,0	44	40,7
	7	100	55	100	36	100	10	100	108	100,0

Tabelle 28
 5. Können Sie Unternehmen nennen, die im Bereich Kultursponsoring aktiv sind?

Kein Unternehmen benannt	6	85,7	27	49,1	15	41,7	7	70,0	55	50,9
Ein Unternehmen benannt	1	14,3	10	18,2	12	33,3	2	20,0	25	23,2
Zwei Unternehmen benannt	0	0,0	14	25,4	4	11,1	1	10,0	19	17,6
Mehr als zwei Benannt	0	0,0	4	7,3	5	13,9	0	0,0	9	8,3
	7	100	55	100	36	100	10	100	108	100,0

Altersangabe bis 25 % 26-45 % 46-65 % über 65 % Gesamt %

Tabelle 29

6. Wer ist Ihrer Meinung nach der aktivere Teil?

Das Theater	5	71,4	47	85,4	31	86,1	9	90,0	92	85,2
Der Sponsor	2	28,6	4	7,3	4	11,1	1	10,0	11	10,2
keine Angaben	0	0,0	4	7,3	1	2,8	0	0,0	5	4,6
	7	100	55	100	36	100	10	100	108	100,0

Tabelle 30

7. Wie finden Sie es, wenn der Sponsor auf der Bühne / im Theaterstück präsent ist?

Finde ich gut	0	0,0	0	0,0	1	2,8	0	0,0	1	0,9
inhaltlich passen, eingearbeitet	3	42,9	20	36,4	11	30,5	3	30,0	37	34,3
auf keinen Fall	4	57,1	35	63,6	24	66,7	7	70,0	70	64,8
	7	100	55	100	36	100	10	100	108	100,0

Tabelle 31

Sonstige Angaben Geschlecht	bis 25 Jahre		26 - 45		46 - 65		über 65		Gesamt	
	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
in %	1	6	26	29	12	24	5	5	44	64
Altersschnitt	14,3	85,7	47,3	52,7	33,3	66,7	50,0	50,0	40,7	59,3
durchschn. Theaterbesuche p. a.	7,3	20,9	7,8	37,3	10,2	52,9	7,1	68,3	8,5	44,3

Tabelle 32

Benannte Unternehmen	Nennungen	%
Stadtsparkasse	18	16,7
Ford Deutschland	9	8,3
GEW/Stadtwerke	7	6,5
Mercedes/Daimler Chrysler	6	5,6
Siemens	6	5,6
Deutsche Bank	4	3,7
Kreissparkasse	2	1,9

Mythos Sponsoring

GUTES IMAGE DURCH KULTUR

5.4.3. Auswertung

Setzt man voraus, dass ›kulturelle Vielfalt‹ ein positiver Wert ist, so besitzt das Kultursponsoring beim Publikum ein sehr gutes Image. Immerhin gaben über 86 % der Befragten an, dass verstärktes Sponsoring die kulturelle Vielfalt in Köln befördern und nicht einschränken würde. Auch bei der direkten Frage nach der Sympathie gegenüber dem geldgebenden Unternehmen gaben immerhin 68 % an, dass das Kultursponsoring ihnen das betreffende Unternehmen sympathischer machen würde.

Das gute Image des Kultursponsorings drückt sich auch in den Antworten auf die Frage 4 (Tabelle 27) aus. Demnach sehen über 83 % der Befragten bezüglich des Kultursponsorings den mäzenatischen oder den partnerschaftlichen Aspekt im Vordergrund. Dass über 42 % im Sponsoring »eine Art Kulturförderung« sehen, weist zudem darauf hin, dass das Sponsoring noch eng mit dem – positiv besetzten – Mäzenatentum in Verbindung gebracht wird.

Grenzen zeigen sich bei der Frage nach der möglichen Einflussnahme auf eine Kaufentscheidung. Hier geben über 58 % an, dass ein Sponsoring-Engagement sie nicht in dem Sinne beeinflussen würde, dass sie dann auch Produkte oder Dienstleistungen des betreffenden Unternehmens kaufen oder in Anspruch nehmen würden. Da Kaufentscheidungen aber bekanntermaßen komplexe Vorgänge sind, auf die viele Faktoren einwirken, sagt die direkte Befragung danach nicht unbedingt etwas darüber aus, ob ein Sponsoring-Engagement in der konkreten Kaufsituation nicht doch Einfluss nehmen kann. Immerhin gaben über 21 % an, dass sie sich gegebenenfalls für die Produkte oder Dienstleistungen eines im Kultursponsoring aktiven Unternehmens entscheiden würden. Eine deutliche Grenze gibt es auch hinsichtlich der Präsentationsmöglichkeiten von Sponsoren: Knapp 65 % lehnen die Präsenz des Sponsors auf der Bühne ab. Auffallend ist hier allerdings, dass die Ablehnung mit wachsendem Alter zunimmt. Knapp 43 % der jungen Menschen unter 25 Jahren können sich eine Bühnenpräsenz des Sponsors vorstellen, wenn sie inhaltlich passt und gut eingearbeitet ist.

Dass die Theaterschaffenden der aktivere Teil bei dem Zustandekommen einer Sponsorpartnerschaft sind, ist dem Publikum bewusst. 85 % der befragten Besucher

IN KÖLN KEIN MARKETING-INSTRUMENT

Gesamtbetrachtung

wissen, dass die Theater an potentielle Sponsoren herantreten und nicht umgekehrt. Da das Image des ›aktiv Handelnden‹ ein positiver Wert in der Unternehmenskommunikation ist, sind hier also von Unternehmensseite noch große Image-Potentiale zu erobern.

Bisher hat sich noch kein Unternehmen als Kultursponsor signifikant am Markt etabliert. Nur knapp 50 % konnten Unternehmen benennen, die als Kultursponsoren in Köln aktiv sind. Immerhin bringt es Ford Deutschland auf einen ungestützten Recall-Wert von 8,3 %, die Stadtparkasse sogar auf 16,7 %.

6. Gesamtbetrachtung – Fazit

Mit nur 0,32 % bzw. 1,43 % (Tabelle 14, Punkt B und C) am Gesamtvolumen spielt Sponsoring für die Finanzierung der Darstellenden Künste in Köln keine maßgebliche Rolle. Es findet nur punktuell statt (Tabelle 1). Die Unternehmen sehen Kultursponsoring nicht als attraktiven Weg, um sich und ihre Produkte besser am Markt zu platzieren. Eine tragende Verbindung zwischen ›Kulturwirtschaftenden‹ und der freien Wirtschaft ist nicht erkennbar. Kultursponsoring trägt damit nicht zur Existenzsicherung der im Bereich Darstellende Künste in Köln Tätigen bei. Erst einmal bleibt es bei der Hoffnung auf eine durch Kultursponsoring besser ausgestattete Zukunft.²³

6.1. Gründe

6.1.1. Die Unternehmen

Für die Unternehmen dieser Stadt ist Kultursponsoring im Bereich der Darstellenden Künste kein interessantes und erfolgversprechendes Marketing-Instrument (Tabellen 11, 15 und 17). Als wesentlicher Grund hierfür wird von Unternehmensseite benannt, dass die Anzahl der durch die Darstellenden Künste in Köln zu errei-

23 Wenn Kultursponsoring in seiner Gesamtheit noch nicht als ein gangbarer Weg der Theaterfinanzierung beschrieben werden kann, so gibt es doch einige Ansätze, positive Beispiele und gute Anregungen, wie sich die Verbindung zwischen ›Kulturwirtschaftenden‹ und freier Wirtschaft verbessern lässt. Darauf wird unter 6.3 (S. 74ff.) eingegangen.

Mythos Sponsoring

EIN DUMPING-MARKT ENTSTEHT

chenden Kontakte für ein effizientes Marketing nicht attraktiv sei. Wenn Kultursponsoring stattfindet, dann in der Hauptsache aus Gründen der Standortpflege (der Akzeptanz des Unternehmens am Unternehmensstandort) und aus mäzenatischen Gründen. Dahinter verbirgt sich aber zumeist die Kommunalpolitik in den Aufsichtsgremien der betreffenden Unternehmen.

Die Recherchen und Rückmeldungen zeigen auf, dass sich die Unternehmen der Stadt noch nicht ausreichend mit den Möglichkeiten des Kultursponsorings als einem differenzierten Marketing-Instrument auseinandergesetzt haben (Tabellen 16 und 17). Zumindest stellt sich ihnen der Nutzen, den ein Engagement in diesem Bereich bringen kann, noch nicht sinnfällig dar. Anders erscheint es schwer nachvollziehbar, dass allein die von den Kölner Privattheatern und freien Bühnen erreichten über 500.000 Besucher p. a. (zusammen mit den städtischen Bühnen ca. 830.000 p. a.) kein interessantes Marktpotential sein sollen.

Von Unternehmensseite wie auch von den Theatern wird eine ›Kulturferne‹ der Unternehmen benannt, die nur punktuell von einzelnen Persönlichkeiten durchbrochen wird. Dies sagen sowohl der Kulturbeauftragte der IHK zu Köln (›... die meisten kennen die Kölner Theater gar nicht‹)²⁴ als auch gerade die Theater, die über einen längeren Zeitraum hinweg versucht haben, Sponsoring-Mittel zu akquirieren. (Zitate aus Tabelle 12: ›...die vorhandenen Kultursponsoren sollten offener und selbstbewusster auftreten‹; ›...die Firmen müssten sich ändern. Es besteht Angst vor der Kultur.‹)

Diese ›Kulturferne‹ oder zumindest eine gewisse Scheu vor der Kultur wird gerade auch durch jene Firmen belegt, die sich zwar im Kultursponsoring engagieren, mit ihrem Engagement aber nicht offensiv umgehen (Tabelle 17). Selbst wenn die Unternehmen im Bereich Kultursponsoring engagiert sind, nutzen sie es nicht, um in ihrer eigenen Unternehmenskommunikation positiv darauf aufmerksam zu machen.

Dadurch entsteht leider auch ein ›Dumping-Markt‹ im Bereich des Kultur-Sponsorings. Für den Einsatz von sehr geringen Mitteln erhalten die Unternehmen im

24 Wie Anm. 19, S. 39.

KEIN ERFOLG BEI AKQUISE **Gesamtbetrachtung**

Bereich der Darstellenden Künste sehr umfassende Darstellungsmöglichkeiten. So zahlt zum Beispiel ein Unternehmen mit Sitz in Köln die grafische Gestaltung und den Druck eines monatlich erscheinenden Flyers und Plakates im Wert von ein paar hundert Euro an eine Kölner Theaterunternehmung. Sonst ist die Firma im Bereich Kultursponsoring nicht aufgestellt. Dafür erhielt sie bei der Zuschauerbefragung im Kölner Raum höhere »Recall-Werte« als z. B. international agierende Unternehmen mit ausgewiesenem Sponsoring-Engagement. Das Preis-Leistungs-Verhältnis – verglichen mit der Wirkung herkömmlicher Werbung bei gleichem Mitteleinsatz – erscheint hier, zu Ungunsten der Theater, noch nicht stimmig (vgl. Abschnitt 6.4.2), die geschilderte Beobachtung ist kein Einzelfall.

Die Unternehmen sollten ihre Position bezüglich der Möglichkeiten, die das Kultursponsoring bietet, überdenken. Sie sollten die Potentiale des Kultursponsorings im Sinne der Vorschläge ihrer eigenen Verbände (AKS des BDI) erkennen und für die eigene Unternehmenskommunikation differenziert und sinnvoll nutzen.

6.1.2. Die Theater

Wie aus den Tabellen 7, 8 und 9 hervorgeht, setzt sich die Mehrheit der Theater mit dem Thema Kultursponsoring auseinander, ist aktiv im Bereich der Sponsoren-Akquise und wählt sehr unterschiedliche und detaillierte Ansätze an die potentiellen Sponsoren (vgl. Abschnitt 6.1). Dies wird auch belegt durch die Menge der Vorschläge, wie die Suche nach und der Kontakt mit potentiellen Sponsoren erleichtert werden könnte (Tabelle 12). Diese Vorschläge zeichnen sich durch Realitätsinn und Praktikabilität aus. Auch muss man den Theatern, die für sich geprüft und entschieden haben, dass Sponsoring-Akquise für sie kein erfolgversprechender Weg ist, im Sinne einer effizienten Unternehmensstrategie kluges Verhalten zu Gute halten.

Nachdenklich stimmen sollten die Erfahrungen jener Theater, die trotz guter Besucherzahlen und interessanter Klientel (Jugendliche und junge Erwachsene) sowie intensivem Ressourcen-Einsatz keinen Erfolg in der Sponsoren-Akquise hatten. »Das Problem ist, wenn die Leute sich nicht als völlige Erzkapitalisten verhalten, empfinden sie sich schon als Sponsoren oder Mäzene«; dieses Fazit markiert die Erfahrungen in einem extremen Ausdruck.²⁵ Diese Theater sind sozusagen »ver-

25 Zitiert nach einer Angabe aus den Rückmeldungen auf die Befragung.

Mythos Sponsoring

WERBEEFFEKT FÜR GEBER & NEHMER

brannt« und werden gewiss auch künftig keinen erneuten Versuch unternehmen, Verbindungen zur freien Wirtschaft aufzunehmen (Tabellen 7 und 8). Auch hier wurden »Kulturferne« und sogar die »Angst« der Firmen vor der Kultur benannt. Als Hinweis auf die vergeblichen Bemühungen der Theater, Sponsoring-Mittel zu akquirieren, muss sicherlich auch Tabelle 10 gesehen werden. Hier geben knapp 35 % der Theater an, dass die Sponsoren-Akquise in keinem angemessenen Verhältnis zum Aufwand stehe. Die wachsende Anspruchshaltung der Unternehmen, die sich auf Kultursponsoring einlassen wollen, wurde auch in vielen Gesprächen erwähnt. Häufig standen die von den Theatern zu erbringenden Leistungen in keinem Verhältnis zu den von Sponsorensseite erbrachten Mitteln.²⁶

Den Theatern kann also keine mangelnde Beweglichkeit im Umgang oder in der Auseinandersetzung mit dem Thema Kultursponsoring vorgehalten werden.

Wenn auf Unternehmensseite eine gewisse »Kulturferne« zu konstatieren ist, so muss man trotz des oben Ausgeführten umgekehrt, auf der Seite der Theater, auch eine gewisse »Unternehmensferne« und auch nach wie vor mangelnde Vertrautheit mit dem Sponsoring-Thema beklagen. Immerhin gaben knapp 70 % der Theater an, dass die Sponsoring-Akquise nicht strukturell in ihrer Organisationsform verankert sei. Über 40 % räumten ein, grundsätzlich keine Sponsorenakquise zu betreiben.²⁷ Dies weist darauf hin, dass auch seitens der Theater und Theaterschaffenden Kultursponsoring noch immer nicht durchgängig als adäquates Instrument zur Mittelbeschaffung und zur eigenen Unternehmenskommunikation angesehen wird. Denn neben dem »Werbeeffect«, den der Sponsor erhält, gibt es ja auch den »Werbeeffect« für das Theater, wenn der Sponsor mit seinem Engagement z. B. gegenüber Mitarbeiter/-innen und Kundschaft offensiv umgeht.

26 Insbesondere bei den größeren Bühnen wird das hohe Maß an persönlicher Betreuung genannt, das vermeintliche Sponsoren einfordern. Diners auf der Probebühne oder nach der Vorstellung auf der Bühne mit den Schauspielern/-innen sind nur zwei Beispiele für sehr konkrete, betreuungsaufwändige Anforderungen, die neben den anderen Leistungen und der ohnehin vorhandenen persönlichen Nähe im Paket zu erbringen sind.

27 Hier treffen zum Teil die in der Einleitung (S. 9ff.) aufgeführten, historisch bedingten Ressentiments und Abgrenzungen durch die Theater zu.

Kommunikationsprobleme Gesamtbetrachtung

Das Instrument Sponsoring behält also in Teilen seine ›Neuartigkeit‹ und wird bei der Gründung der Theater nicht mit bedacht. Hier sind die Theater und ihre Mitarbeiter/-innen gefordert, ihre Haltungen zu überprüfen und gerade im Sinne einer besseren Wahrnehmung der positiven Aspekte ihres Kulturbeitrags den Kontakt mit Unternehmen zu suchen.

Die vorhandenen Bemühungen müssen natürlich trotzdem ins Leere laufen, solange auf der Gegenseite das Kultursponsoring nicht wirklich als Chance für die Optimierung von Marketing und Unternehmenskommunikation begriffen wird. Entsprechend werden die zahlreichen Anschreiben der Kölner Theaterschaffenden an die Kölner Unternehmen auch als »lästig« und als »Bettelbriefe« empfunden. Da die Unternehmen für sich keine Konzepte in diesem Bereich entwickeln, auf deren Grundlage sie eingehende Anfragen kritisch prüfen und auf ihr Potential hin beurteilen könnten, bleibt ihnen nur die Abwertung als »nicht erwünscht« oder »lästig« übrig.

Hier sollten die Dachorganisationen der Kölner Theater und Theaterschaffenden, z. B. die Kölner Theaterkonferenz oder der Zusammenschluss »off cologne e. V. – Verband mittelständischer Kultur-Wirtschaftsbetriebe in Köln«²⁸, zusammen mit den Dachverbänden der Kölner Unternehmen, z. B. der Industrie- und Handelskammer oder der Handwerkskammer Köln, stärker und effektiver kooperieren. Ohne vielleicht selbst direkt Sponsoren-Akquise zu betreiben, könnten sie über gemeinsame Projekte versuchen, die Potentiale, die im Kultursponsoring liegen, den Unternehmen differenziert nahe zu bringen und Partnerschaften an einzelne Theater zu vermitteln. Damit ließen sich nicht nur die geschilderte ›Kultur- und Unternehmensferne‹ überbrücken, sondern auch stabilere Verbindungen zwischen ›Kulturwirtschaftenden‹ und freier Wirtschaft herstellen. Auch die von den ›Kulturscheidern‹ und von Unternehmensseite monierte ›Kleinteiligkeit der Szene‹²⁹,

28 Der Vereinsweck von *off cologne e. V. - Verband mittelständischer Kultur-Wirtschaftsbetriebe in Köln* ist laut Satzung »die Wahrung und Förderung der wirtschaftlichen, beruflichen, sozialen und künstlerischen Belange und Interessen aller mittelständischen Kulturbetriebe in Köln«. Vgl. www.offcologne.de

29 Wie Anm. 20, S. 40.

Mythos Sponsoring

KULTURENTSCHEIDER KÖNNTEN HELFEN

die ein Sponsoring-Engagement unattraktiv macht, könnte durch aktive Dachorganisationen und Interessensverbände überwunden werden.

6.1.3. Die ›Kulturentscheider‹

Die Haltung und Sicht der ›Kulturentscheider‹, also derjenigen, die von seiten der öffentlichen Hand und in den Kulturstiftungen maßgeblich für die Beschaffung und Verteilung von Mitteln verantwortlich sind, zum und auf das Thema Kultursponsoring können als realistisch bezeichnet werden (Tabellen 18 und 19). Die Ablehnung von »Kultursponsoring als wünschenswerter Alternative zu der Förderung durch die öffentliche Hand« (Tabelle 20) muss man im Kontext der gegebenen Antworten nicht als konservative Haltung gegenüber einer neuartigen Finanzierungsform deuten, sondern als realistische Einschätzung der momentanen Möglichkeiten des Kultursponsorings. Unter der Prämisse einer Fortentwicklung der Theater mit einer zumindest mittelfristigen Perspektive ist Kultursponsoring derzeit in der Tat keine wünschenswerte Alternative.

Im Sinne der Kultur und der Darstellenden Künste ist es dieser Personengruppe hoch anzurechnen, dass sie mehrheitlich die Verpflichtung der Kommune und der öffentlichen Hand im allgemeinen zur Kulturfinanzierung als unabdingbar einfordern – dies gerade auch deshalb, weil die Kultur nach wie vor nur eine freiwillige Aufgabe der Städte darstellt (Tabellen 20 und 21). Zu fragen wäre, inwieweit gerade die Kulturpolitik sich hier noch stärker als Vermittler begreifen und dazu beitragen könnte, die konstatierte ›Kulturferne‹ der Unternehmen zu durchbrechen. Neben dem jeweils persönlichen Wirken in Politik und Wirtschaft hinein wurden hier ja auch bereits Möglichkeiten, wie z. B. Ansprechpartner in der Kommune, benannt (Tabelle 22).

Schwierig erscheint in diesem Zusammenhang der Verweis auf den wirtschaftlichen Aufschwung, in dessen Folge auch die Erhöhung des Sponsoring-Volumens zu erwarten sei (Tabellen 22 und 23). Im Sinne des Sponsorings als eines für beide Seiten interessanten Marketing-Instruments erscheint dieser Gedanke deshalb bedenklich, weil er den Grundgedanken des Sponsorings verfälscht und auf den mäzenatischen Aspekt reduziert: Geld gibt es dann, wenn es (im Überfluss) vorhanden ist.

KULTUR UND KUNDENBINDUNG Gesamtbetrachtung

Wenn es aber gerade jetzt – in wirtschaftlich schwierigen Zeiten – nicht gelingt, Unternehmen und Theater vom Kultursponsoring als einer Möglichkeit differenzierter Unternehmenskommunikation zu überzeugen – die besonders in nachfrageschwachen Zeiten genutzt werden kann –, wird Kultursponsoring ähnlich wie die freiwilligen Ausgaben der Kommunen ein ›Schönwetterschiff‹ bleiben, das ausgerechnet dann nicht Fahrt aufnimmt, wenn es von beiden Seiten vielleicht am dringendsten benötigt würde.

Überdacht werden sollte auf seiten der ›Kulturentscheider‹ auch die Annahme von der mangelnden Beweglichkeit der Theater. Wie oben gezeigt werden konnte, sind viele Theater in Fragen des Sponsorings gut aufgestellt und haben diese spezielle Anforderung auch für sich durchdacht und daraus Handlungsoptionen abgeleitet. Die Vorstellung, daß manche Theater unflexibel und für das Thema Kultursponsoring wenig aufgeschlossen seien, mag zwar im Einzelfall nach wie vor zutreffen, stimmt aber nicht im Ganzen. Eine Meinungsänderung in diesem Punkt wäre hilfreich für einen künftig offensiveren Umgang mit dem Thema gerade auch gegenüber interessierten Unternehmen und potentiellen Sponsoren.

6.1.4. Das Publikum

Kultursponsoring hat ein gutes Ansehen bei den Theaterbesuchern und macht die engagierten Unternehmen bei den Theaterbesuchern deutlich sympathischer. Kultursponsoring wird demnach angenommen und von den Besuchern auch ›honoriert‹. Wie die Studien der Ludwig-Maximilians-Universität München belegen, hat Kultursponsoring darüber hinaus auch einen höheren ›Recall-Effekt‹ als traditionelle Werbung und nimmt einen vorteilhaften Einfluss auf die Kundenbindung. Zusammen mit der Bereitschaft vieler Theater, sich auf eine Sponsoring-Partnerschaft einzulassen, leuchtet es nicht ein, weshalb Firmen, die ihren Sitz und zugleich ihren Markt in Köln haben, Kultursponsoring nicht als Bestandteil ihrer Unternehmenskommunikation begreifen und nutzen.

Auch wenn immer wieder gefordert wird, die Theater sollten sich besser aufstellen und sich als Partner in Augenhöhe zu den Unternehmen verstehen, kann doch

Mythos Sponsoring

PRAKTISCHE VERBESSERUNGSVORSCHLÄGE

resümiert werden: Die Theater geben sich Mühe, müssen jedoch nach Aufstellung auf halbe Augenhöhe feststellen, dass die Gegenseite noch nicht ganz so weit auf den Beinen ist – noch fehlt der Partner auf Augenhöhe. Trotzdem gibt es – wie bereits ausgeführt – gute Ideen, vielversprechende Initiativen und funktionierende Beispiele, die im Folgenden beleuchtet werden sollen.

6.2. Anregungen, Vorschläge

Ein wesentlicher Teil unseres Anliegen war es, herauszufinden, wie die Verbindung von ›Kulturwirtschaftenden‹ und freier Wirtschaft verbessert werden könnte und wie dadurch der Anteil des Kultursponsorings am Gesamtvolumen der Finanzierung der Darstellenden Künste in Köln erhöht werden kann.

Dazu wurden bis auf das Publikum alle Seiten, die im Rahmen dieser Studie angesprochen wurden, um Vorschläge gebeten. Wie bereits in den Tabellen 12, 22, 23 und unter Abschnitt 5.2.2 geschehen, wurden die Vorschläge gesammelt und dann nach Themenschwerpunkten zusammengefasst. Im Folgenden werden die Vorschläge dargestellt und ihre mögliche Wirksamkeit erörtert. Die Reihenfolge ergab sich aus der Häufigkeit der pro Themenschwerpunkt gemachten Vorschläge. Hier fließen auch die in Gesprächen und persönlichen Kontakten vermittelten positiven Beispiele, bei denen Kultursponsoring als ein für beide Seiten attraktiver Weg beschrieben wird, mit ein. Praktische Hinweise, die sich daraus für die am Sponsoring interessierten Theater und Theaterschaffenden ergeben, enthält der Abschnitt *Gewinnung von Sponsoren: 14 Goldene Regeln zur Erleichterung der Arbeit* am Ende dieser Broschüre.

Der Anspruch, die Vorteile des Kultursponsorings für die Unternehmensseite darzustellen, kann einzelne Theater überfordern (vgl. Tabellen 7, 8 und 10). Den Nutzen für das eigene Unternehmen zu erkennen fällt offensichtlich einzelnen Unternehmen schwer. Hier können, wie bereits unter 6.1.2 ausgeführt, die Dachverbände und Interessensvertretungen der Unternehmen und der Theater als auch Politik und Verwaltung aktiv und vermittelnd tätig werden. Das Unternehmen, das gegebenenfalls als Partner für ein Volkstheater in Frage käme, dürfte sich natürlich von einem anderen, das sich für Off-Bühnen mit progressiver Ästhetik und Programm

DER TOM-SAWYER-EFFEKT **Gesamtbetrachtung**

engagieren würde, unterscheiden. Auch in diesem Sinne sind die unten ausgeführten Vorschläge zu begreifen.³⁰

6.2.1. Offensiver Angang durch die Theater

Insbesondere von der Personengruppe der sogenannten Kulturentscheider wurde der offensivere Angang, den die Theater bei der Akquise von Mitteln durch Kultursponsoring wählen sollten, benannt. Die Häufigkeit dieser Nennungen beruht – wie dargestellt – im wesentlichen auf einem falschen Bild, den dieser Personenkreis von den Kölner Theaterschaffenden und auch von der Kulturnähe der Kölner Unternehmen hat. Insofern ist die oft wiederholte Mahnung, die Theater sollten sich und den Nutzen, den ein Sponsoring für die betreffenden Firmen hat, besser darstellen, nicht zielführend. Sie kann höchstens als Appell an die oben genannten Dachorganisationen Kölner Theater verstanden werden, die Potentiale, die im Kultursponsoring liegen, noch besser und im Sinne ihrer Klientel differenzierter darzustellen. Sie könnten so die monierte ›Kleinteiligkeit der Szene‹ überwinden und möglicherweise die unter 6.2.3 und 6.2.5 geforderte Pflege persönlicher Kontakte und deren Vermittlung durch Dritte unterstützen, ohne gleich selbst in die Sponsoren-Akquise gehen zu müssen. In diesem Sinne wäre dann auch ein offensiverer Angang aussichtsreich, wie er von einem Kölner Theaterleiter in der Art eines ›Tom-Sawyer-Effektes‹ gefordert wird.³¹ Neben den in Tabelle 12 angeführten klugen strategischen Vorschlägen für die Sponsoring-Akquise ist seine Grundhaltung beim Angang an potentielle Sponsoren, sie zu fragen, weshalb sie sich *nicht* an einer aussichtsreichen und wünschenswerten Kooperation beteiligen. Argumente für diese Art des Anganges liefert auch diese Studie.

30 Kritisch angemerkt werden sollte hier die Position des derzeitigen (2005) Leiters der Kölner Theaterkonferenz, Joe Knipp. Auf einer Veranstaltung zum Thema Sponsoring im Bereich der Darstellenden Künste merkte er an: »... wir müssen erkennen, dass niemand uns gerufen hat, Theater zu machen«. Diese sehr defensive Position ist im Sinne eines offensiven Anganges an potentielle Sponsoren natürlich kontraproduktiv – ca. 1 Million Theaterbesucher p. a. in Köln zeigen auch den großen Bedarf (und damit den Ruf) nach Theater in dieser Stadt (vgl. auch Abschnitt 6.2.1 oben).

31 Zitiert nach dem Leiter der Studiobühne Köln, Georg Franke: »Der Angang an Sponsoren sollte nicht sein: Wollt ihr nicht dabei sein?, sondern: Warum seid ihr eigentlich nicht dabei?«

Mythos Sponsoring

ES FEHLT AN RICHTLINIEN

6.2.2. Transparenz / Aktivität bei den Unternehmen

An zweiter Stelle der Nennungen, am häufigsten gewünscht von den Theatern, stand der Wunsch nach mehr Transparenz als auch nach größerer Aktivität bei den Unternehmen (Tabelle 12). Wie Tabelle 17 anschaulich macht, ist es nicht einfach, selbst bei Firmen, die im Sponsoring aktiv sind, die Schwerpunkte ihres Engagements zu erkennen. Gleichzeitig beschwerten sich viele mittelständische Unternehmen der Stadt über die ständige Nachfrage nach einem Sponsoring-Engagement und bezeichnen die Anfragen als ›lästig‹ (siehe Abschnitt 5.2.3.2). Daher liegt es in beiderseitigem Interesse, hier mehr Transparenz herzustellen. Mehrmals vorgeschlagen wurde »eine Informationsquelle, die die Sponsoring-Politik der einzelnen Firmen erkennbar macht«. Dies könnte in Form einer Internetseite oder einer periodischen Veröffentlichung geschehen. Auch wenn sich zur Zeit nur sehr wenige Kölner Firmen im Bereich Kultursponsoring engagieren, erscheint dies doch als eine sinnvolle Maßnahme, die den Theatern viel Zeit und Geld, den Unternehmen Zeit und damit ebenfalls Geld ersparen würde.

Wenn die Unternehmen klare und für sie selbst verbindliche Richtlinien im Bereich Sponsoring erarbeiten und kommunizieren, schafft dies auch mehr Vertrauen und könnte in der Folge verstärkte Bemühungen der potentiellen Sponsoring-Empfänger bewirken. Die in Tabelle 21 formulierte mangelnde Verlässlichkeit (»Oftmals habe ich zudem den Eindruck, dass die Unternehmen dann letztlich doch nach sehr persönlichen Motiven und sehr persönlichen Beziehungen heraus entscheiden, was dann nicht in Einklang mit ihren eigenen Sponsoring-Grundsätzen steht«³²) würde dadurch entfallen.

6.2.3. Persönliche Kontakte, Austausch

Von allen Seiten wurde der persönliche Kontakt zwischen Theaterleiter/-innen und potentiellen Sponsoren benannt, der notwendig ist, um eine erfolgreiche Sponso-

32 Hier wurde der Fall geschildert, dass ein Kulturprojekt nach den Sponsoring-Richtlinien einer großen deutschen Bank aufgestellt und von dort auch positiv beschieden wurde. Im letzten Moment wurde das Projekt dann allerdings gekippt und ein Vorhaben eines von der Gattin eines Vorstandsvorsitzenden favorisierten bildenden Künstlers umgesetzt. Dessen Projekt entsprach dann nicht den von der Bank selbst ausformulierten Sponsoring-Richtlinien.

STEUERLICHE ANREIZE SCHAFFEN

Gesamtbetrachtung

ring-Verbindung auf den Weg zu bringen. Zur Zeit scheint dies fast die einzige aussichtsreiche Praxis zu sein. Der Kulturbeauftragte der IHK zu Köln spricht sogar von der »persönlichen Affinität zum Theater«³³, die bei Einzelpersonen auf Unternehmensseite vorhanden sein müsse, um Sponsoring zu ermöglichen. Belegt wird dies auch durch die wenigen Beispiele erfolgreicher Sponsoring-Verbindungen, die in Köln zur Existenz einzelner Theater beitragen. So war z. B. der jetzige Leiter eines Kölner Privattheaters vor der Eröffnung seines Hauses Wirtschaftsjournalist. Die Kontakte in die Wirtschaft aus seiner Zeit als Journalist konnte er dann erfolgreich für die Gründung und den Betrieb seines Theaters nutzen. Überdies nutzt jetzt der Sponsor die Aufführungen und das anschließende Zusammensein in diesem Theater, um eigene Geschäftskunden einzuladen. Dies natürlich auch aus Gründen der – inzwischen bereits erfolgreichen – Geschäftsanbahnung. Andere Theater tun gut daran, die Lieferanten und Dienstleister als Sponsoren anzusprechen, auf die sie im Alltag des Theaterbetriebs ohnehin angewiesen sind und die ihnen von daher persönlich bekannt sind.

»Angebote, die die Unternehmen, ihre Führungskräfte und ihre Mitarbeiter mit den Künstlerinnen und Künstlern in einen persönlichen Kontakt bringen« (Tabelle 23), wie Kontaktbörsen und informelle Treffen, wären in diesem Kontext sinnvolle Maßnahmen.

6.2.4. Verbesserte Bedingungen für potentielle Sponsoren

Eine genauere Prüfung verdiente gewiss auch noch einmal der steuerliche Aspekt, der noch häufiger von den Theatern selbst (dreimal) als von Unternehmensseite (einmal) genannt wurde. Zwischen der einfachen Betriebsausgabe und der Spende angesiedelt, würde das Instrument Sponsoring vielen Unternehmen durch leichtere Absetzbarkeit gewiss attraktiver erscheinen. Andere Länder, wie die USA und seit 1986 Brasilien, haben dies bereits mit Erfolg praktiziert.

Der Hinweis auf den wirtschaftlichen Aufschwung, der die Aktivitäten im Bereich des Kultursponsorings erhöhen soll, und die Problematik dieser Haltung im Rahmen zukunftsweisender Sponsoring-Vereinbarungen wurden bereits unter 6.1.3 erörtert.

33 Wie Anm. 19, S. 39.

Mythos Sponsoring

KÖLNER KULTURPATEN-MODELL

6.2.5. Vermittlung durch Dritte

Sowohl von seiten der Theater als auch von seiten der ›Kulturentscheider‹ wurde oftmals die Idee der Vermittlung durch Dritte benannt. In der Art der bestehenden Kölner Freiwilligen-Agentur, die ehrenamtliche Mitarbeiter/-innen an soziale und kulturelle Einrichtungen vermittelt, sollen Agenturen gegründet oder Ansprechpartner bei der Kommune benannt werden, die Kontakte zwischen potentiellen Sponsoren und Theaterschaffenden herstellen. Im Sinne einer differenzierten Darstellung und Nutzung des Kultursponsorings kann auch dies eine hilfreiche Maßnahme darstellen. Hier müssten jedoch die Kommune oder einer der Dachverbände in Vorleistung treten. Auf Grund der dargestellten Gesamtsituation ist die Arbeit verschiedener privatwirtschaftlicher Agenturen, die sich auf Provisionsbasis in diesem Bereich etablieren wollten, bisher ebenso gescheitert wie die unter 6.1.2 geschilderten Bemühungen Kölner Theater.

6.2.5.1. Kulturpaten

Ein erfolversprechenderes Modell scheinen die von der Kölner Industrie- und Handelskammer in Zusammenarbeit mit der Kölner Freiwilligen-Agentur ins Leben gerufenen ›Kulturpaten‹ zu sein. Dabei stellen Unternehmen interessierten Kulturbetrieben die Arbeitszeit ihrer Mitarbeiter/-innen, z. B. aus den Bereichen Buchhaltung, Mittelbeschaffung, Steuerrecht, Marketing, Werbung u. a. zur Verfügung. Diese Mitarbeiter werden dann in dem betreffenden Theater in ihrem spezifischen Arbeitsbereich tätig. Die Vorteile dieses Modells beginnen sich gerade in der Praxis zu bestätigen. Die Firmen erfahren diese Art des Engagements auch als Personalentwicklung: Die Mitarbeiter/-innen lernen andere Zusammenhänge und sich selbst in anderen Zusammenhängen kennen. In aller Regel bringen die Mitarbeiter/-innen dann dieselbe Zeit wie die vom Unternehmen gesponserte noch einmal persönlich ein. Nicht zuletzt kann dann die Firma das Logo ›KölnerKulturPate‹ für ihre eigene Unternehmenskommunikation nutzen. Theater, die bereits Erfahrung in der Zusammenarbeit mit den Kulturpaten sammeln konnten, haben dies im Rahmen dieser Betrachtung als gewinnbringend für ihre eigene Arbeit beschrieben (›Wir haben gute Erfahrungen mit den Kulturpaten‹).³⁴

34 Vgl. www.koelnerkulturpaten.de/preview

RESONANZ IN DEN MEDIEN

Gesamtbetrachtung

6.2.6. Kulturbegrifflichkeit / Kulturakzeptanz

Die Auseinandersetzung mit der Frage, wie die erwähnte ›Kulturferne‹ oder auch ›Kulturangst‹ der Kölner Unternehmen überbrückt, und wie generell die eben dort geforderte größere Kulturakzeptanz in der Gesellschaft hergestellt werden kann, würde den Rahmen dieser Betrachtung sprengen. Hilfreich wäre es sicher, wenn diejenigen Unternehmen, die bereits im Kultursponsoring aktiv sind, offensiver mit ihrem Engagement umgingen. Nach wie vor befinden sie sich in einer Vorreiterrolle. Wenn sie ihr Engagement zum Vorteil ihrer Unternehmenskommunikation nutzen, tragen sie dazu bei, Sponsoring von dem Geruch des etwas hilflos wirkenden Mäzenatentums zu befreien.

6.2.7. Medienkommunikation des Sponsorings

Von seiten sowohl der Theater als auch der Unternehmen wurde bemängelt, dass sich viele Medien schwer tun, im Rahmen ihrer Berichterstattung über ein bestimmtes kulturelles Ereignis auch das Engagement eines Sponsors zu benennen. Sofern überhaupt Interesse besteht, zur Absicherung der kulturellen Arbeit in dieser Stadt beizutragen, wäre unter der Prämisse, dass Sponsoring nun einmal ein Instrument der Unternehmenskommunikation ist, ein souveränerer Umgang mit diesem Thema in den Medien hilfreich.

6.2.8. Fortbildung

Nur eines der befragten Theater benannte ›Fortbildung‹ als eine Option, um die Suche nach möglichen Sponsoren zu erleichtern. Gleichwohl hat sich in den vergangenen Jahren – wie schon unter 3.2 erwähnt – ein Zweitmarkt zum Thema Sponsoring etabliert, auf dem Angebote z. B. zur Methodik der Sponsoring-Akquise oder zur Teilnahme an Kontaktbörsen mit potentiellen Sponsoren gemacht werden. Wie gezeigt werden konnte, sind die Ressourcen der meisten Theater aber zu knapp bemessen, als dass sie sich zu den in diesem Marktsegment nicht unerheblichen Preisen zusätzliches Know-how beschaffen könnten. Hier wären reelle Angebote, die den Möglichkeiten der meisten Theater entsprechen, gewiss hilfreich.

Mythos Sponsoring

WER ZAHLT, BESTIMMT?

6.2.9. Sonstige Vorschläge

Im Sinne des unter 6.2.1 aufgeführten verstärkten Selbstbewusstseins und offensiveren Anganges an potentielle Sponsoren empfiehlt es sich, nicht nur über die Präsenzen nachzudenken, die dem künftigen Sponsorpartner bei der eigenen Arbeit eingeräumt werden können. Vielmehr sollte dem Sponsor auch die eigene Theaterunternehmung für seine Unternehmenskommunikation (z. B. auf Briefköpfen, in seiner eigenen Werbung) angeboten werden. Dies setzt natürlich den zur Zeit leider noch fehlenden offensiven Umgang der Unternehmen mit ihrem eigenen Sponsoring-Engagement voraus.

6.3. Risiken

Beim Angang an das Thema wurden auch mögliche Gefährdungen genannt, die den Kulturbetrieben durch ein verstärktes Kultursponsoring erwachsen könnten. Im folgenden werden diese Risiken kurz beleuchtet und mit den Ergebnissen der Befragung abgeglichen.

6.3.1. Inhaltliche Einflussnahme

Am häufigsten kam die Sorge zum Ausdruck, potentielle Sponsoren könnten das Profil des Theaters inhaltlich beeinflussen wollen. Zwar wurde dieser Punkt im Rahmen dieser Studie nicht explizit abgefragt, in vielen persönlichen Gesprächen ergaben sich aber nirgends Hinweise darauf, dass eine solche direkte Einflussnahme stattfindet oder zu befürchten ist. Wo eine Sponsoring-Verbindung zustande kam, so glückte dies ja gerade deshalb, weil dem Sponsor das Profil des Theaters und damit die Inhalte, für die es einsteht, erkennbar und von Interesse waren.

Eine Einflussnahme wäre natürlich auch indirekt denkbar, wenn etwa bestimmte Formen der Bühnenkunst in Köln mit höheren Sponsoring-Mitteln rechnen dürften als andere. Wie jedoch gezeigt wurde, können die Darstellenden Künste insgesamt nur zu ganz geringen Teilen auf Sponsoring-Mittel zugreifen. Dieser Mangel bezieht sich durchgehend auf alle Sparten und Organisationsformen der untersuchten Einrichtungen. Eine Einflussnahme ist also auch hier nicht gegeben.

Gesamtbetrachtung

BEDENKLICHE BEISPIELFÄLLE

Ende Juni 2004 kam es an der von DaimlerChrysler gesponserten Komischen Oper in Berlin zu einem kleinen Eklat. Der für Sponsoring zuständige Berater des Konzerns kommentierte öffentlich die von dem spanischen Regisseur Calixto Bieito provokativ inszenierte Mozart-Oper *Die Entführung aus dem Serail*: »Die gesamte Darbietung von Sex und Gewalt war für mich absolut inakzeptabel«, und kündigte den Rückzug von DaimlerChrysler aus dem Sponsoring-Engagement an. In der Folge wurde bekannt, dass DaimlerChrysler die Komische Oper in Berlin mit jährlich 10.000 € sponsert.³⁵ Dieser im Verhältnis zum Gesamtetat der Komischen Oper lächerliche Betrag führt naturgemäß den Versuch der inhaltlichen Einflussnahme ad absurdum. Der Vorfall fällt auf DaimlerChrysler selbst zurück und bestätigt, was das Volumen des Sponsoring-Engagements betrifft, die Ergebnisse dieser Studie und den unter 6.1.1 beschriebenen »Dumping-Markt« im Bereich des Sponsorings.³⁶

6.3.2. Ende des Sponsorings

Ein Risiko für die Theater wurde auch darin gesehen, dass Sponsoring-Vereinbarungen kurzfristig auslaufen oder gekündigt werden können. Es stellt sich die Frage, ob dies die betroffenen Theaterunternehmungen vor unüberwindliche Probleme stellen muss. Angesichts des geringen Gesamtvolumens des Sponsorings einerseits und des geringen Anteiles, den das Sponsoring bei den einzelnen Theatern einnimmt, andererseits, kann allerdings von existentiellen Auswirkungen für die Theater und die bei ihnen Beschäftigten derzeit noch keine Rede sein. In jedem Fall sollten Vereinbarungen über die Modalitäten der Förderung schriftlich erfolgen.

35 Zum Hintergrund vgl. Axel Brüggemann: *Merkwürdig komisch, diese Oper*, Welt am Sonntag vom 4. Juli 2004.

36 Ein ähnliches Missverhältnis gibt es an den Kölner Bühnen. Ein namhafter Hersteller von Milch- und Yoghurtprodukten gab für die Einrichtung einer separaten Spielstätte im Foyer des Opernhauses, die als Kinderoper dann ausschließlich seinen Namen trug, im Jahre 1995 einmalig 500.000 DM. Inzwischen läuft die Kinderoper im zehnten Jahr, und noch immer wird jede Veranstaltung unter dem Namen der Spielstätte und damit des Yoghurt-Herstellers bekannt gemacht. Umgerechnet ergibt das im Moment eine Sponsorensumme von ca. 25.000 € p. a. Ein Ende der Spielstätte unter diesem Namen ist nicht abzusehen. Nach Kenntnis des Autors ist der Sponsor noch heute berechtigt, zu den Veranstaltungen im Opernhaus Werbung zu machen und seine Produkte zu verteilen.

Mythos Sponsoring

UNTERNEHMENS-EVENT IM THEATER

Hinweise hierzu enthält auch der Abschnitt *Gewinnung von Sponsoren: 14 Goldene Regeln zur Erleichterung der Arbeit* am Ende dieser Broschüre.

6.3.3. Wirtschaftlicher Aufschwung / Überteuerter Zweitmarkt / Glamour

Die Gefährdungen, die dem Sponsoring durch die Reduzierung auf den mäzenatischen Aspekt unter dem Stichwort ›wirtschaftlicher Aufschwung‹ erwachsen (›Sponsoring wird verstärkt stattfinden, wenn ein erneuter wirtschaftlicher Aufschwung kommt‹), wurden bereits unter 6.1.3 erörtert. Sponsoring sollte auch künftig als Marketing-Maßnahme und Teil der Unternehmenskommunikation gesehen und genutzt werden.

Auch der, wie es scheint, überteuerte Zweitmarkt mit seinen Fortbildungs- und Kontaktmöglichkeiten wurde bereits erörtert.³⁷ Fraglich bleibt, ob Fortbildungsmaßnahmen für die Theater greifen, wenn die Unternehmen nicht grundsätzlich auf Kultursponsoring eingestellt sind.

Besonders die Angebote zum Kontakt mit potentiellen Sponsoren im Hochpreis-Segment verengen die Möglichkeiten des Sponsorings auf das ›Event‹, das herausgehobene Ereignis mit prominenter Besetzung, von dem häufig fraglich bleibt, wie es in der Breite angenommen wird. So sinnvoll diese Art von Veranstaltungen im Einzelfall und für bestimmte Zielgruppen sein mag, scheinen sie doch einer differenzierten Betrachtung des Kultursponsorings eher abträglich. Bekanntermaßen gefällt sich zum Beispiel gerade ein jugendliches Publikum in seinem kulturellen Habitus sowohl in der Alltäglichkeit als auch im ›Event‹ bzw. dem ganz besonderen Ereignis. Auch zeigen Erfahrungen im Rahmen dieser Betrachtung, dass die Originalität und Atmosphäre eines freien Theaters in Köln für eine entspannte und tragende Geschäftsanbahnung zwischen großen mittelständischen Unternehmen durchaus hinreichend sein kann – im Rahmen eines gemeinsamen Sponsoring-Engagements für das Theater.

37 Siehe Abschnitt 3.2.: ›Bewegungslast‹, S. 18.

Gesamtbetrachtung

KULTURSPONSORING ALS BAUSTEIN

6.4. Schlusswort

Auch wenn das Fazit, was den Stellenwert des Sponsorings betrifft, auf den ersten Blick ernüchternd wirkt, soll diese Studie mehr Realismus in die Debatte um Kultursponsoring bringen und dadurch und durch konkrete Vorschläge dazu beitragen, die Lebenssituation derjenigen, die im Bereich Darstellende Künste ›frei‹ oder festangestellt tätig sind, zu verbessern. Kultursponsoring kann ein Baustein dafür sein, auch wenn die Wege dahin noch sehr weit erscheinen. Im Sinne der Arbeit ihrer eigenen Verbände (AKS beim BDI)³⁸ bleiben die Unternehmen aufgefordert, in ihrem eigenen Interesse die Möglichkeiten, die im Kultursponsoring liegen, zu erkennen und entsprechend tätig zu werden.

Ver.di ist in dem Bereich deregulierter Arbeitsmärkte bereits mit vielen Aktivitäten engagiert. Diese Untersuchung soll auch dazu beitragen, die innergewerkschaftliche Diskussion über den Umgang mit neuen Klientels, die nicht der klassischen Beschreibung des/der Arbeitnehmer/-in entsprechen, aber gleichwohl in existentiell unsicheren Verhältnissen leben, zu beleben und zu vertiefen.

Begrüßenswert wäre es, wenn sich auf Unternehmensseite die Auffassung von Michael Roßnagl, Geschäftsführer der Ernst-von-Siemens-Musikstiftung und Mitglied des Arbeitskreises Kultursponsoring beim BDI, durchsetzen würde: »Wo sollen wir denn eines Tages mit unseren (hochtechnisierten) Produkten hin, wenn große Teile der Gesellschaft gar nicht mehr in der Lage sind, sie zu verstehen oder zu bedienen?«³⁹ Daraus resultiert für ihn – und für alle Beteiligten – die Verantwortung, sich für die Fortentwicklung in den Bereichen Bildung und Kultur zu engagieren: auch durch verstärktes Sponsoring.

Es bleibt zu hoffen, dass entsprechende Vorschläge aufgegriffen und weiterentwickelt werden.

38 Siehe www.aks-online.org

39 Zitiert nach einer Ansprache auf dem Bundeskongress soziokultureller Zentren, Nürnberg 2004.

7. Danksagung

Der Autor dankt allen Theatern, Theaterschaffenden, allen Politiker/-innen und ›Kulturrentscheidern‹, allen Unternehmen und Interviewpartnern/-innen, die sich unvoreingenommen an der Untersuchung beteiligt, Einblick in ihre Arbeitsweise und ihren Betrieb gewährt und Vorschläge gemacht haben, wie das Kultursponsoring auf bessere Grundlagen gestellt werden kann. Der Dank gilt auch den Gremien und Partnern von ver.di, die diese Arbeit und ihre Veröffentlichung möglich gemacht haben, insbesondere Werner Ley, Ulla Lötzer, Martin Nees, Norbert Reykers, Wolfgang Paul und den Mitgliedern des Sprecherrates der Berufsgruppe Darstellende Kunst in ver.di NRW. Für die Illustrationen stellte Reinald Schnell freundlicherweise zwei Grafiken zur Verfügung. Nicht zuletzt Dank auch an Nikolaus Gatter, den kritischen Lektor, und an Margit Hähner, Werner Ley und Martin Nees für gründliches Korrekturlesen.



Gewinnung von Sponsoren: 14 Goldene Regeln zur Erleichterung der Arbeit

Gewiss haben Sie sich im Rahmen Ihrer Arbeit als Theaterschaffende/-r schon öfter mit dem Thema Sponsoring auseinandergesetzt. Sie haben erfolgreich für Ihre Vorhaben Sponsoren-Akquise betrieben, oder sie wollten – wie die Mehrheit Ihrer Kollegen – Sponsorenmittel akquirieren, und es ist Ihnen nicht gelungen. In beiden Fällen haben Sie es als eine sehr, sehr aufwändige und letztlich wenig effektive Arbeit erlebt. Warum das so ist?

Um es ganz klar zu sagen: Fast alle deutschen bzw. in Deutschland tätigen Unternehmen sind nicht für Partnerschaften im Bereich des Kultursponsorings aufgestellt. Sponsoring wird von fast allen Unternehmen nicht als wirksames Marketing-Instrument gesehen und kann aus deren Sicht daher auch nicht mit herkömmlicher Werbung über Radio, TV und Printmedien konkurrieren. Es gilt das Diktat der großen Menge – wobei die Zuschauermengen, die das Theater direkt und indirekt erreicht, nicht erkannt werden. Dies liegt an der Kulturferne in den Unternehmen: Letztlich weiß man nicht, was Kultur wirklich ist, was sie bewirken kann und wieviele Menschen sie nachhaltig erreicht. Kunst und Kultur bleiben das Fremde, das Andere, das man vielleicht in seiner freien Zeit goutiert. Auf jeden Fall sieht man es nur äußerst selten als einen Bereich an, in dem die eigenen Firmeninteressen zum Nutzen des Kulturpartners kommuniziert werden können.

Auch die zur Zeit stattfindenden Formen von Sponsoring sollten eher unter dem Begriff ›Mäzenatentum‹ zusammengefasst werden: Firmen engagieren sich, um im Bereich der Kultur etwas Gutes zu tun, um am Standort, an dem sie tätig sind, ein besseres Ansehen zu erhalten. Leider wird hier der Begriff des Mäzenatentums häufig missbraucht. Die Summen, die für kulturelle Förderung ausgegeben werden, entsprechen in den seltensten Fällen dem Aufwand, den Kulturschaffende und Kulturbetriebe im Gegenzug betreiben müssen und in keiner Weise dem Nutzen, den die Firmen nach allem daraus ziehen.

Von daher fällt es nicht leicht, Tipps zu geben, wie die Sponsoring-Akquise einfacher gestaltet werden könnte. Das soll Sie nicht davon abhalten, Kontakte zur freien Wirtschaft zu suchen, um Ihre Vorhaben zu verwirklichen. Es soll Ihnen viel-

Mythos Sponsoring

PROFILBILDUNG UND EHRlichkeit

mehr helfen, eine realistische Einschätzung dafür zu bekommen, was gegenwärtig durch Sponsoring möglich ist. Die folgenden Hinweise und Anregungen sind entstanden aus den Erfahrungsberichten vieler Kölner Theater und fassen deren Erfahrungen im Bereich Kultursponsoring zusammen. Sie spiegeln auch Einblicke, die Kölner Unternehmen in ihre Auffassung von Kultursponsoring gewährt haben.

Manches wird Ihnen nicht neu sein – trotzdem können diese goldenen Regeln Ihnen vielleicht helfen, Ihre eigenen Erfahrungen und Aktivitäten zu reflektieren und sich neue Wege der Sponsoren-Gewinnung zu erschließen. Wir würden uns freuen, wenn unsere Tipps Ihnen helfen, Ihr Theater oder Ihr Projekt ökonomisch auf bessere Beine zu stellen. Wie immer Sie die Sponsoren-Akquise angehen wollen – tun Sie es mit grösstmöglichem Selbstbewusstsein. Kunst und Kultur sind nicht das Sahnehäubchen auf einer ökonomisch geprägten Gesellschaft, sondern das, was unser Gemeinwesen im Innersten zusammenhält und weiter bringt.

1

Die eigene Aufstellung:

...mein Profil kennenlernen

Natürlich sind Sie vertraut mit der Arbeit Ihres Theaters oder Ihrem geplanten Projekt. Nehmen Sie sich trotzdem die Zeit, Ihr Vorhaben kritisch durchzugehen und zwei bis drei Stichpunkte zu notieren: Worin sehen Sie die Stärken Ihres Vorhabens oder Ihres Theaters? Ist das, was Sie vorhaben, innovativ? Oder eher konservativ? Welches Publikum erreichen Sie mit Sicherheit? Ist mediale Aufmerksamkeit sicher? Wirkt es lokal? regional? national? international? Ist es komisch? Ist es tragisch? Wieviele Zuschauer werden Sie erreichen?

Wichtig ist es hierbei, ehrlich zu sich selbst zu sein. Wenn Sie voraussichtlich nur dreihundert Zuschauer erreichen, dann erreichen Sie nur dreihundert Zuschauer. Das sagt ja nichts über die Qualität ihrer Arbeit aus. Denn neben den erwarteten Zuschauermengen ist das eigene Profil der Schnittpunkt mit dem möglichen Sponsor und dessen Profil. Nach diesen Kriterien sollten Sie die Partner wählen, die Sie ansprechen wollen. Ein international agierendes Unternehmen wird sich vermutlich nicht in einem Theaterprojekt mit lokaler Ausrichtung engagieren – und umgekehrt. Ein Unternehmen mit konservativer Produktausrichtung wird sich kaum an experimentellen Theaterprojekten beteiligen – und umgekehrt. Gehen Sie bei der

MUT ZUM UNKONVENTIONELLEN

14 Goldene Regeln

Auswahl möglicher Sponsoren künstlerisch, d.h. assoziativ und intuitiv vor – dann haben Sie den Vorteil, dass Sie das Unternehmen, das Sie ansprechen, auf einen neuen, wahrscheinlich bisher nicht angedachten Weg der Öffentlichkeitsarbeit hinweisen können.

- Also: Ehrlichkeit gegenüber sich selbst und dem eigenen Vorhaben.**
- + Intuition in der Auswahl.**

Ungewohnte Wege gehen

Anliegen des Sponsors ist es in der Regel, durch das gesponserte Projekt öffentliche Aufmerksamkeit für sich und seine Produkte zu erzielen. Deswegen sollten Sie immer wieder den Nutzen mitbedenken, den Ihr künftiger Partner anstrebt. Das Genanntwerden auf Plakaten und Programmzetteln ist oftmals nicht mehr ausreichend, um einen Sponsor zu interessieren. Sie sollten immer wieder auf unkonventionelle Mittel sinnen, um Ihrem Partner – zusammen mit Ihnen – Präsenz in der Öffentlichkeit zu verschaffen. Dies muss sich nicht nur auf direkte Öffentlichkeitsarbeit beziehen. Zu fragen wäre beispielsweise, ob der Sponsor eine Veranstaltung zum Besuch mit seinen Geschäftspartnern nutzen kann. Kann er anschließend mit seinen Partnern ins Gespräch kommen? Ist die Aufführung für seine Mitarbeiter/-innen interessant? Und nicht zuletzt – Thema Selbstbewusstsein – bieten Sie dem Sponsor an, dass er auch Werbung mit Ihnen machen kann, auf seiner Webseite, auf dem Geschäftspapier, gegenüber seinen Geschäftspartnern.

- Also: Unkonventionelle Möglichkeiten der Sponsoren-Präsenz, des Sponsoren-Nutzens ausdenken!**

Erwartungshaltung prüfen

Die Leistungen, die Sie anbieten, sollten fassbar sein. Der Preis, den Sie verlangen, sollte reell sein. Wenn Sie vermutlich nur dreihundert Zuschauer erreichen, dürfen ihre Erwartungen nicht in die Tausende gehen, wenn Sie viele tausend Menschen erreichen können, sollten auch Ihre Erwartungen nicht zu niedrig liegen.

- + Also: Bleiben Sie realistisch – in Ihrem Angebot und Ihren Erwartungen – ebenso nach oben wie nach unten.**

Mythos Sponsoring

LEISTUNG HAT IHREN PREIS

Keine ›Blindbewerbungen‹ schreiben

Unternehmen, die nicht für Kultursponsoring aufgestellt sind, sich also noch nie Gedanken über die Möglichkeiten des Sponsorings gemacht haben, können mit Vorschlägen von Kulturschaffenden zu einer Sponsoring-Vereinbarung nichts anfangen. Diese Anschreiben werden als ›Bettelbriefe‹ empfunden. Die von uns befragten Unternehmen betrachteten die Anschreiben – von denen sie viele erhalten – als lästig. Deswegen ist von ›Blindbewerbungen‹ abzuraten – in Ihrem eigenen Interesse. Auch wenn Ihr Vorschlag noch so gut ist: Wenn er nicht erwünscht ist, schafft er ein eher schlechtes Image für sie.

+ Also: Wenn kein persönlicher Kontakt hergestellt wurde und Ihre Unterlagen nicht angefordert werden – keine ›Blindbewerbungen‹ an die Unternehmen.

2

Recherche, Akquise

Machen Sie sich zunächst über das Unternehmen kundig, das Sie ansprechen wollen. Schauen Sie auf dessen Webseite oder nutzen Sie andere Quellen der Information: Ist Kultursponsoring bei diesem Unternehmen bereits ein Thema? Wird offensiv damit umgegangen? Wenn nicht, dann sieht es leider sehr schlecht aus – die betreffende Firma ist nicht für Sponsoring-Vereinbarungen aufgestellt. Spätestens hier würde sich die Sponsoren-Ansprache zum zweiten Mal erübrigen, es sei denn...

Persönliche Kontakte

...Sie verfügen über persönliche Kontakte in das Unternehmen. Die meisten Fälle, in denen Sponsoring stattfindet, gründen auf einem direkten Draht, den der Kulturanbieter in das Unternehmen hat. Am besten natürlich zur Leitungs- oder Vorstandsebene, aber auch ein engagierter Mitarbeiter im Umfeld des Bereiches Marketing kann hier viel erreichen.

+ Also: Persönliche Kontakte – auch aus weiter Vergangenheit (Schule, Uni) – ausschöpfen.

Kulturräffinität im Unternehmen

...Sie wissen von einem Vorstandsmitglied, einer Mitarbeiterin im Bereich Geschäftsführung, der oder die sich bereits in der Vergangenheit durch Kulturräffinität, einer

14 Goldene Regeln

KONTAKTPFLEGE UND SELBSTBEWUSSTSEIN

großen Nähe zur Kultur profiliert hat. Ihn oder sie sollten Sie versuchen zu erreichen. Zumindest haben Sie dann einen kompetenten Ansprechpartner, der um die Besonderheiten und Eigenheiten künstlerisch-kultureller Arbeit weiß und vielleicht sogar in der Lage ist, die Distanz zur unternehmerischen Sphäre zu überbrücken.

+ Also: Gibt es irgendwen in diesem Unternehmen, der weiß, was Kunst und Kultur ausmacht?

Selbstbewusstsein/offensiver Angang

...Sie sind sich Ihres Vorhabens so sicher, dass Sie den ›Tom-Sawyer-Effekt‹ ins Spiel bringen können. Die Frage an den möglichen Sponsor ist dann nicht: »Wollen Sie nicht bei unserem Vorhaben dabei sein?«, sondern die Frage lautet dann: »Warum sind Sie eigentlich noch nicht dabei?«

+ Also: Selbstbewusstsein zeigen. Kultur ist nicht das Sahnehäubchen auf einer von der Ökonomie geprägten Gesellschaft, sondern das, was sie letztlich im Innersten zusammenhält und weiterbringt.

Medienpartner, Lieferanten und Dienstleister

...Sie haben einen guten Draht zu Ihren Medienpartnern, Lieferanten und Dienstleistern. Sponsoring und Unterstützung findet am häufigsten dort statt, wo ohnehin bereits Kontakte zwischen Theater und Unternehmen bestehen: Medien, Lieferanten und Dienstleister. Die langen Listen vermeintlicher Sponsoren bei Großereignissen, Großveranstaltungen und Events sind in aller Regel Partner, die ohnehin an diesem Vorhaben beteiligt gewesen wären. Sie gewähren aber dem Theater eine bestimmte Leistung zu reduzierten Preisen oder umsonst, wenn sie im Gegenzug als Sponsoren genannt werden. Zum Beispiel schaltet eine Zeitung verbilligte Anzeigen, oder sie berichtet vorab über das Ereignis und wird als Sponsor aufgeführt, oder ein Getränkelieferant gibt Rabatte auf Bier und erscheint ebenfalls als Sponsor.

+ Also: Sprechen Sie mit Ihren Medienpartnern, Lieferanten und Dienstleistern!

Stiftungen

...das Unternehmen, das Sie ansprechen wollen, hat eine Stiftung gegründet. Wegen

Mythos Sponsoring

PATEN UND PARTNER

der Besonderheiten des deutschen Steuerrechts und der nach wie vor schlechten Absetzbarkeit von Sponsoring-Leistungen werden von den Unternehmen zunehmend firmeneigene Stiftungen gegründet. Auch arbeiten immer mehr Kommunen an der Gründung und dem Aufbau sogenannter ›Bürgerstiftungen‹. Diese gemeinnützigen Einrichtungen haben klare Stiftungsziele, die Sie im Internet abrufen oder sich zusenden lassen können. Stimmen die Stiftungsziele mit den Zielsetzungen Ihres Theaters oder Vorhabens überein, ist der Angang wesentlich leichter als bei den Unternehmen selbst. Stiftungen sind dazu da, um gemeinnützig zu fördern.

+ Also: Prüfen Sie, ob es neue, Ihnen noch unbekannte Stiftungen gibt, die Ihr Vorhaben fördern können!

KulturPaten

...Sie leben in Köln oder Umland und können noch einen qualifizierten Mitarbeiter / eine qualifizierte Mitarbeiterin gebrauchen. ›KulturPaten‹ ist eine gemeinsame Initiative der Stadt Köln, der Kölner Freiwilligen-Agentur und der IHK zu Köln. Idee des Programms ist es, Kultureinrichtungen Mitarbeiter/-innen aus Unternehmen als KulturPaten zu vermitteln, um das Fachwissen aus der Wirtschaft in den Dienst der Kultureinrichtung zu stellen. Die Mitarbeiter/-innen aus den Unternehmen setzen ihre Kompetenz und Kreativität für konkrete Kulturprojekte ein und erweitern dadurch ihr Erfahrungsspektrum. Unternehmen finden in Kulturpatenschaften ein innovatives Element der Personalentwicklung. Leider gibt es dieses Angebot bisher nur in Köln.

+ Trotzdem: Kontakt aufnehmen mit www.koelnerkulturpaten.de/preview

3

Vereinbarungen

Herzlichen Glückwunsch: Sie haben es geschafft. Wenn Sie einen Partner von Ihrem Theater oder von Ihrem speziellen Vorhaben überzeugt und für ein Sponsoring gewonnen haben, verschriftlichen Sie die getroffenen Vereinbarungen und senden Sie sie ihm anschließend zu. Das gibt Ihnen und Ihrem Partner Sicherheit. Es kann sein, dass ihr Gesprächspartner das Unternehmen verlässt, sich später nicht mehr an Details der Absprache erinnern kann oder die Vorstands- oder Geschäftsführungsebene plötzlich

14 Goldene Regeln

VEREINBARUNGEN FESTSCHREIBEN

ganz anders entscheiden möchte. In aller Regel wird auch Ihr Partner den Wunsch haben, Verabredungen schriftlich zu fixieren. Das muß kein juristischer Vertrag sein, ein einfacher, freundlicher Brief, in dem die vereinbarten Leistungen und Gegenleistungen schriftlich festgehalten sind, genügt, um ihnen Sicherheit zu geben. Wichtig: Unter Einhaltung bestimmter Bedingungen kann dieser Brief Vertragsstatus erhalten. Er darf dazu nur den Inhalt der getroffenen Absprachen und keine Zusätze (offene Fragen, persönliche Grüße o. ä.) enthalten, sein Eingang sollte bestätigt und den darin getroffenen Angaben nicht widersprochen werden.

+ Also: Vereinbarungen schriftlich festhalten, am besten im Briefwechsel mit Ihrem Partner.

4

Auch mal nein sagen können...

Gegen Sponsoring-Akquise entscheiden

Viele von uns befragte Theater und Theaterschaffende haben angegeben, dass sie sich bewusst gegen eine Sponsorensuche entschieden haben. Es hatte sich abgezeichnet, dass der Aufwand im Verhältnis zum Nutzen zu hoch gewesen wäre. Das ist durchaus legitim. Oftmals ist es sinnvoller, trotz knapper Ressourcen Beträge für bestimmte Leistungen auszugeben, als für die gleiche Leistung wochenlang einem möglichen Sponsor nachzutelefonieren, der dann mitunter für eine qualitativ gute Umsetzung nicht einmal die nötige Zeit aufbringen kann. In einem solchen Fall verhandelt man besser mit den Anbietern um einen Nachlass (siehe oben).

+ Also: Vorher gut prüfen, ob Sie genügend Ressourcen zur Verfügung haben, um auf Sponsorensuche zu gehen.

Nach reiflicher Überlegung verzichten – falls die Leistung nicht stimmt

Und nicht zuletzt: Nicht selten entsteht ein vielversprechender Kontakt mit einem Sponsor. In den konkreten Verhandlungen sollten Sie aber stets überprüfen, ob die vom Sponsor erwartete Leistung in einem ausgewogenen Verhältnis zu seinem Angebot steht. Behalten Sie dabei immer die Gesamtheit der Abwicklung der Sponsoring-Vereinbarung im Blick: Von der ersten Ansprache über die Verhandlungen und die konkrete Abwicklung, ggfs. die Abrechnung bis hin zur Danksagung am Ende – stimmt Ihr eigener Aufwand mit der angebotenen Leistung überein?

Mythos Sponsoring

VORSICHT UND VERZICHT

**+ Also: Wenn Aufwand und Leistung in keinem vertretbaren Verhältnis stehen:
+ Verzicht auf das Sponsoring. Das ist letztlich auch besser für Ihr Image.**

Keine überbeuerten Angebote nutzen

Und ganz zum Schluss: Es gibt eine Reihe von Fortbildungsangeboten und sogenannten Kontaktbörsen, auf denen Sponsoring-Akquise und Kontakte zu Sponsoren vermittelt werden sollen. Häufig sind solche Angebote völlig überbeuert. Und auch die Anbieter solcher Weiterbildungsangebote und Kontaktforen kommen ja über das eingangs gesagte nicht hinaus: Fast alle deutschen und in Deutschland tätigen Unternehmen sind nicht für Partnerschaften im Bereich des Kultur-Sponsoring aufgestellt. Auch Akquisetrainer fischen also in einem Teich, in dem bisher nur wenige einigermaßen gut genährte Fische herumschwimmen. Das heißt nicht, daß man es nicht doch immer wieder probieren und dem Neuen eine Chance geben soll...

**+ Also: Fortbildungsangebote und Kontaktbörsen kritisch prüfen. Halten
+ sie auch, was sie versprechen?**

...und jetzt wünschen wir Ihnen viel Erfolg und viel Glück!

