

Heft 3 / 2001

EFOplan

Messung der Wirkung von Sponsoringaktivitäten im Kulturbereich

Zwischenbericht über ein Projekt im Auftrag
des AKS / Arbeitskreis Kultursponsoring

Prof. Dr. Manfred Schwaiger

**Ludwig-Maximilians-Universität
München**

Institut für Organisation
Seminar für Empirische Forschung und
Quantitative Unternehmensplanung
Prof. Dr. Manfred Schwaiger

Kaulbachstr. 45 / I
D-80539 München

Tel.: (089) 2180 5640
Fax: (089) 2180 5651
e-mail: efoplan@bwl.uni-muenchen.de
<http://www.efoplan.de>

Messung der Wirkung von Sponsoringaktivitäten im Kulturbereich

– Zwischenbericht über ein Projekt im Auftrag
des AKS / Arbeitskreis Kultursponsoring –

M. Schwaiger

1	Grundlagen.....	1
1.1	Definitionen und Begriffsklärungen.....	4
1.2	Ziele des Kultursponsoring	6
2	Zur Notwendigkeit einer empirischen Untersuchungsreihe	7
2.1	Stand der Forschung	7
2.2	Projektziel.....	10
3	Eine empirische Untersuchung ausgewählter Sponsorships im Kulturbereich.....	12
3.1	Das Untersuchungsdesign	12
3.2	Die Aufmerksamkeitswirkung des Sponsoring	18
3.3	Der Einfluss flankierender Maßnahmen	19
3.4	Die Akzeptanz des Sponsoring.....	20
3.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	21
4	Vergleich der Ergebnisse	22
5	Fazit	23
	Literaturverzeichnis	24

1 Grundlagen

Spätestens mit der Verbreitung des St. Galler Managementkonzeptes (BLEICHER 1991, 1994) hat sich in weiten Teilen der Unternehmenspraxis die Auffassung durchgesetzt, dass neben operativer und strategischer Unternehmensführung noch eine dritte Handlungsebene der Unternehmensführung zu beachten ist, nämlich die des normativen Managements. Auf dieser Ebene stehen Wertfragen des unternehmerischen Handelns im Fokus, genauer gesagt, die angemessene Bewältigung von unternehmenspolitischen Wert- und Interessenskonflikten. Aus unternehmensethischer Sicht geht es beim normativen Handeln primär um die gesellschaftliche Legitimation (und Einbindung) unternehmerischen Handelns. Es gilt daher rechtzeitig gegenüber allen Bezugsgruppen des Unternehmens, den sogenannten Stakeholdern - zu denen möglicherweise auch kritische Teile der Öffentlichkeit gehören - Verständigungs-, Glaubwürdigkeits- und Sympathiepotenziale aufzubauen.

Die wesentlichen Instrumente der normativen Unternehmensführung, die zur Erreichung dieses Ziels eingesetzt werden, sind die Unternehmensphilosophie, der Unternehmenszweck (business mission), die Unternehmensleitlinien und schließlich die Unternehmensidentität (Corporate Identity). Als Bausteine der Corporate Identity nennen BIRKIGT/STADLER (1996, S. 19) im einzelnen:

1. **Corporate Behavior**, verstanden als widerspruchsfreie Ausrichtung aller Verhaltensweisen der Unternehmensmitglieder im Innen- und Außenverhältnis,
2. **Corporate Design** als symbolische Identitätsvermittlung durch systematischen Einsatz visueller Gestaltungsmittel, und
3. **Corporate Communications** als strategisch aufgebaute Unternehmenskommunikation

Die Verwirklichung einer Unternehmensidentität ist an eine einheitliche und geschlossene Kommunikation gebunden, die nur durch Integration aller kommunikativen Aktivitäten erreicht werden kann. Die Forderungen nach einer integrierten Kommunikation, d.h. nach einer Abstimmung von Werbung, PR, Sponsoring, Product Placement, Verkaufsförderung, Direct Mail, persönlicher Kommunikation etc. in formal-stilistischer, inhaltlicher, räumlicher und zeitlicher Hinsicht, wird seit Jahren gestellt (vgl. z.B. BRUHN 1995a). In der Unternehmenspraxis wird dieser Forderung im Bereich der Realisierung der Maßnahmen sehr weitgehend nachgekommen. Jedoch werden die Wirkungen einzelner Instrumente und/oder der gesamten Unternehmenskommunikation in Theorie und Praxis noch sehr unterschiedlich kontrolliert. So kann festgestellt werden, dass die Werbewirkungskontrolle seit fast 50 Jahren Gegenstand wissenschaftlicher und praxisorientierter Publikationen ist¹. Aufgrund der Vielzahl vorliegender empirischer Befunde sind gerade im Bereich der klassischen Werbung (Print, TV) auch die Planungsgrundlagen entsprechend gut². Gerade gegensätzlich muss die Sachlage eingeschätzt werden, wenn über die restlichen Instrumente der Kommunikationspolitik, insbesondere über Public Relations und Sponsoring zu reden ist. Insofern ist

¹ Vgl. hierzu SCHWAIGER (1997) und dort angegebene Quellen. In neuester Zeit hat RENNHAK (2001) zudem die Wirkung vergleichender Werbung intensiv untersucht.

² Dass freilich das Zusammenspiel zwischen affektiven und kognitiven Komponenten gerade für die Untersuchung der Einstellungswirkung noch nicht ausreichend geklärt ist, wird nicht in Abrede gestellt. Es soll aber für die Zwecke dieser Arbeit nicht weiter problematisiert werden.

es auch nicht verwunderlich, dass die Budgetverteilung immer noch sehr einseitig zu Gunsten der klassischen Werbung ausfällt. Während die Ausgaben für klassische Werbung im Jahr 2000 bei über 64 Mrd. DM liegen werden³, entfallen auf das Sponsoring nur rund 5 Mrd. DM, und damit ca. 13% des gesamten Kommunikationsbudgets (SCHEFFLER 1999, S. 36). Wie viel insgesamt in den Bereich Kultursponsoring investiert wird, ist nicht völlig klar⁴. Der Arbeitskreis Kultursponsoring im BDI⁵ geht davon aus, dass sich die private Kulturförderung im Jahr 2000 insgesamt auf ca. 1,6 Mrd. DM beläuft. In diesem Betrag sind nach Schätzungen Zuwendungen von Privatpersonen und Unternehmen sowie Stiftungen mit etwa 1 Mrd. DM vertreten. Demnach entfallen zur Zeit etwa 600 Mio. DM jährlich auf das Kultursponsoring (vgl. auch HÜNNEKENS 2000, S. 34). Der öffentliche Haushalt für Kultur der Gemeinden, der Länder und des Bundes beläuft sich auf 18 Mrd. DM jährlich, so dass die private Kulturfinanzierung rund 9% der öffentlichen Mittel für Kultur erreicht.

Während in Bezug auf die exakten Zahlen die Meinungen mitunter differieren, sind sich die Autoren einig in der Einschätzung, dass das Kultursponsoring, dem sich diese Arbeit widmet, relativ gesehen zwar im Aufwind, absolut betrachtet aber immer noch nicht üppig ausgestattet ist. Die Stimmen, die der Kulturkommunikation im weitesten Sinne in naher Zukunft einen Boom vorherzusagen, mehren sich allerdings stetig (vgl. stellvertretend für viele z.B. HACKFORTH 1998, S. 36f.; ZOLLINGER 1995, S.122). Betrachtet man die fortwährend steigende Zahl der Unternehmen, die Kultursponsoring einsetzen (dokumentiert z.B. in den Studien „Sponsoringtrends“⁶), so können die Trendaussagen nachvollzogen werden, die der Kulturkommunikation eine weiter zunehmende Bedeutung bei steigender Professionalisierung dessen Managements attestieren (z.B. SPICHIGER-CARLSSON 1997).

Aus Sicht des Konsumenten ist eine Stärkung des Sponsoring gegenüber der Massenwerbung auf jeden Fall zu begrüßen:

- Seit Jahren wird ein zunehmender Information Overload beklagt, der schon 1987 über 98% lag (KROEBER-RIEL 1987, S. 485ff.). Unabhängig davon, ob dieser Wert korrekt ermittelt wurde und ob man Informationsüberlastung überhaupt in dieser quantitativen Form messen kann, reicht ein Blick auf die Entwicklung der TV-Landschaft in Deutschland in den letzten Jahren (siehe Tabelle 1), um an der Effizienz klassischer Massenwerbung zweifeln zu lassen:

³ Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=184&fcid=4247&from_home=/zaw

⁴ Vgl. z.B. <http://www.sponsorpartners.de/pub/sponsoringtrends/2000/budgets.html>

⁵ Informationen zum AKS gibt die Web-Seite www.aks-online.org:

⁶ <http://www.sponsorpartners.de>

Jahr	1989	1995	1999
Durchschnittliche tägliche TV-Sehdauer in Stunden	2,5	3,0	3,3
TV-Spots/Tag	260	2.900	6.214

Tabelle 1: Entwicklung der Sehdauer und der Anzahl der Werbespots im Deutschen Fernsehen⁷

- Die Zahl der Plakate (City-Light-Poster und Großflächenplakate) ist im selben Zeitraum von rund 295.000 auf über 410.000 angewachsen, rund 250 nationale Rundfunksender, knapp 10.000 Tageszeitungen und Zeitschriften und mehr als 1 Mrd. Online-Seiten auf über 30 Mio. Hosts versuchen heute, die Wahrnehmungsbarriere der Konsumenten zu überwinden und ins Bewusstsein der Zielgruppe vorzudringen (DENZEL & Partner 1998). Demgegenüber steht eine aufgrund biologischer Restriktionen kaum steigerbare Aufnahmekapazität des menschlichen Gehirns⁸.
- Dazu kommt, dass unter Hinweis auf „kritische“ Konsumenten immer häufiger dauerhaft erlebnisorientierte Kommunikationsstrategien gefordert werden (z.B. NEBEL 2000). Gerade die Kulturkommunikation ist eine solche erlebnisorientierte Kommunikationsstrategie, weil die Menschen - bedingt durch die mit neuen Technologien im Arbeitsleben einhergehende „Vereinzelung“ im Freizeitbereich - ein immer stärker werdendes Bedürfnis nach gemeinsamen Erlebnissen, also nach Kommunikation, befriedigen wollen.

Kultursponsoring-„Botschaften“ werden überwiegend als integrativer Bestandteil erlebnisreicher Freizeitsituationen wahrgenommen (u.a. FEIL 1998a, S. 37). Damit können Zielgruppen angesprochen werden, die mit klassischer Werbung nicht (mehr) erreichbar sind. Die Reaktion der Konsumenten ist nur logisch: Von den 2.136 Werbeminuten (6.214 Werbespots) pro Tag werden nur 16 (ca. 50 Spots) durchschnittlich gesehen⁹, Direct-Mail wird weggeworfen und Zeitungsbeilagen werden ignoriert. Eine repräsentativ angelegte EMNID-Studie aus dem Jahr 1995 lässt uns wissen, dass 51% der Bevölkerung Werbung im Fernsehen ärgerlich und 32% zumindest langweilig finden (DENZEL & Partner 1998). Das zeigt, dass die Reaktion der Werbetreibenden auf die diversen Entlastungsschemata der Empfänger (wie z.B. Selektion oder Kategorisierung) in Form von mehr Humor, Erotik oder Schockeffekten in der Gestaltung der Werbebotschaften zumindest nicht übermäßig erfolgreich war.

Ob die Unternehmen mit dem zunehmenden Einsatz nicht-klassischer Kommunikationsmaßnahmen in erster Linie ihr normatives Management stärken wollen, oder ob sie primär auf die eben genannten veränderten Marktconstellationen reagieren ist bislang offen.

⁷ Vgl. DENZEL & Partner (1998), www.denzel.de/02-11-98.htm

⁸ Details zur Aufnahmefähigkeit gibt z.B. HAGGE (1994, S. 37)

⁹ Quelle: Agentur HMS & Carat 2000

Um nicht missverstanden zu werden: Es ist uns mit unserem Projekt respektive den folgenden Messreihen nicht im Geringsten daran gelegen, klassische Werbung in Misskredit zu bringen. Im Gegenteil: Massenwerbung wird auch in Zukunft für die Markenführung unerlässlich sein, und speziell für die Konditionierung der Konsumenten kämen andere Instrumente kaum in Frage. Es soll lediglich damit begonnen werden, für das Sponsoring – und hier im Speziellen für das Kultursponsoring – empirische Daten zu ermitteln, damit so schnell wie möglich eine Datenbasis genutzt werden kann, die zur Planung und Kontrolle von Sponsoring-Aktivitäten herangezogen werden kann und damit Hinweise zur optimalen Aufteilung der Kommunikationsbudgets liefert.

1.1 Definitionen und Begriffsklärungen

Der Begriff des Sponsoring wird weder im allgemeinen Sprachgebrauch noch in der einschlägigen Literatur eindeutig verwendet. Zahlreiche Definitionen (wie etwa bei WALLISER 1995, S. 1ff., BRUHN 1998, S. 196, SOLF 1994, S. 97 und HERMANNNS 1997, S. 37ff.) wurden vor Bekanntmachung des sogenannten Sponsoren-Erlasses im Februar 1998 publiziert.

Das Bundesministerium der Finanzen legt den Schwerpunkt der Definition im Sponsoringerlass vom Februar 1998 (Bundessteuerblatt 1998, S. 212) 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 unternehmensbezogenen Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden. Leistungen des Sponsors beruhen häufig auf einer vertraglichen Vereinbarung zwischen dem Sponsor und dem Empfänger der Leistungen (Sponsoring-Vertrag), in dem Art und Umfang der Leistungen des Sponsors und des Empfängers geregelt sind.“

Ohne im Detail auf die weiteren Ausführungen im Bundessteuerblatt eingehen zu wollen, seien hier zwei wichtige Aspekte hervorgehoben:

1. Die Aufwendungen des Sponsors gelten als Betriebsausgaben, wenn der Sponsor wirtschaftliche Vorteile (wie z.B. die Steigerung der Unternehmensreputation) anstrebt. Davon ist regelmäßig auszugehen, wenn das Sponsoring-Engagement tatsächlich als Kommunikationsinstrument genutzt wird.
2. Die steuerliche Behandlung der Sponsorengelder beim Empfänger hängt nicht davon ab, wie diese Beträge beim Sponsor selbst steuerlich behandelt werden. Daher muss auf die Problematik des „wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes“ steuerbegünstigter Körperschaften in dieser Arbeit nicht näher eingegangen werden.

Aus der Definitionen des Bundesfinanzministeriums geht hervor, dass für eine Zuwendung durch ein Unternehmen im Rahmen des Sponsoring eine Gegenleistung erwartet wird, die der Empfänger zu erbringen hat. Diese Tatsache bildet zugleich die Abgrenzung zur rein altruistischen, uneigennützigen Förderung von Institutionen bzw. Organisationen, dem sog. Mäzenatentum. Hierbei wird von den Geförderten keine Gegenleistung erwartet.

Die genannte Definition lässt ebenso wie die weiter oben im Quellenverweis angegebenen Beschreibungen ein breites Spektrum an Engagements von Unternehmen im Kulturbereich zu. Besonders von Kulturschaffenden häufig geäußerte Bedenken thematisieren die Eingriffsmöglichkeiten der Sponsoren in den inhaltlichen Bereich der Kulturveranstaltungen. Der Arbeitskreis Kultur-

sponsoring im BDI hat deshalb einen Kodex formuliert¹⁰, in dem er u.a. die Respektierung der Freiheit der Kunst und die Autonomie von Kulturschaffenden konstatiert und für eine gleichberechtigte Partnerschaft zwischen Sponsor und Gesponsertem votiert. Der AKS grenzt Sponsoring stärker ein als das Bundesfinanzministerium; wegen der Auslegungsfähigkeit der Kodex-Richtlinien (z.B. hinsichtlich der geforderten „fairen Balance von Leistungen“) eignet sich der AKS-Kodex aber nicht als Definition.

Versuchen Wissenschaftler und Praktiker Sponsoring zu systematisieren, so werden fast immer die Anwendungsbereiche des Sponsoring herangezogen. Auf dieser Basis können Sportsponsoring, Kunst- bzw. Kultursponsoring (eine genauere Abgrenzung erfolgt später), Soziosponsoring (das häufig das Wissenschaftssponsoring einschließt) und Umwelt- bzw. Ökosponsoring genannt werden (HERMANN 1997, S. 59ff.). Weitere Untergliederungen, wie z.B. die in der neuen Studie von Sponsor Partners erfassten Kategorien Mediensponsoring, Programmsponsoring oder Internetsponsoring (BRANNASCH 2000, S. 46) erscheinen absolut unzweckmäßig, denn es ist unplausibel, dass hier tatsächlich Medien oder Programme gefördert werden; vielmehr nutzt der Sponsor auch hier die *Inhalte* der Medien, der Programme oder der entsprechenden Internet-Seiten, so dass sein Engagement sich in die oben genannten Kategorien einordnen lässt.

Nachdem wir uns mit dem Begriff des Sponsoring auseinandergesetzt haben, bleibt uns festzuhalten, was unter dem Begriff „Kultur“ in unserer Arbeit zu verstehen ist. Wir haben hier versucht, eine enge, aber dennoch konsensfähige Fassung anzustreben und daher **bildende Kunst** (Malerei, Graphik, Plastik, Design, Photographie, Architektur), **darstellende Kunst** (Theater, Schauspiel, Tanz, Oper, Operette, Musical), **TV und Film, Musik** (E/U-Konzert, Gesang), **Literatur, Heimat/Brauchtum** (Volkstanz, -musik, Kunsthandwerk) und **Denkmalpflege** als kulturelle und potenziell zu sponsernde Veranstaltungsbereiche definiert.

Bevor die Ziele des Kultursponsoring diskutiert werden, muss auf eine Besonderheit dieser Arbeit hingewiesen werden. Gerade Unternehmen unterscheiden häufig zwischen Sponsoring, in dessen Rahmen eine fremdinitiierte Veranstaltung gefördert wird, und Kulturkommunikation, in deren Rahmen eigeninitiierte Veranstaltungen unterstützt werden. Wird von Kulturkommunikation gesprochen, so sehen sich Unternehmen nicht nur oder nicht in erster Linie als Förderer, sondern vielmehr als Partner der Kultur. Auch wenn kulturelle oder öffentliche Interessen seitens des Sponsors offenbar werden, so stehen dennoch wirtschaftliche Ziele weiterhin klar im Vordergrund. Oft werden derartige Engagements für große und langfristige Projekte im Rahmen sogenannter "**Public-Private-Partnerships**" (PPP, vgl. BRAUN et al. 1996, S. 143ff.) eingegangen, bei denen sich öffentliche Institutionen und privatwirtschaftliche Unternehmen gemeinsam finanziell engagieren. Das Bestreben beider Seiten gilt in diesen Fällen einer möglichst konstruktiven Zusammenarbeit von Kultur und Wirtschaft.

Aus Sicht der Rezipienten ist es unerheblich – weil praktisch nicht wahrzunehmen –, ob von Seiten der Unternehmen die finanzielle Unterstützung als Sponsoring oder als Public-Private-Partnership betrieben wird. Dem Besucher einer Veranstaltung werden die Auswirkungen der unterschiedlichen unternehmerischen Behandlung auch bei eingehender Betrachtung nicht bewusst werden können. Deswegen wird in dieser Untersuchung jegliche Art von Kulturfinanzierung, die

¹⁰ Der Kodex kann unter www.aks-online.org abgerufen werden.

auch die Verwirklichung unternehmerischer Ziele zum Zweck hat, als Kultursponsoring bezeichnet.

1.2 Ziele des Kultursponsoring

Grundvoraussetzung für jede Art von Kontrolle ist das Vorliegen eines Zielsystems. Ohne konkrete Zielvorgaben lässt sich die Wirkung - und damit die Effizienz - durchgeführter Aktionen in ökonomischer Sichtweise nicht sachgerecht beurteilen. Die für diese Arbeit bedeutsamen Kommunikationsziele haben keinen originären, sondern derivativen Charakter, das heißt, sie sind in ein Zielsystem eingebettet. Den einführenden Bemerkungen war zu entnehmen, dass das Hauptziel normativen Managements der Aufbau und Ausbau von Verständigungs-, Glaubwürdigkeits- und Sympathiepotenzialen ist. Fassen wir diese Konstrukte als Komponenten des Phänomens Reputation¹¹ auf, so müssen Maßnahmen des Kultursponsoring in letzter Konsequenz dazu beitragen, die Reputation eines Unternehmens zu erhöhen¹². Investitionen in Reputation sind insofern sinnvoll, als Unternehmen mit hoher Reputation Fähigkeiten zu überdurchschnittlichen Leistungen im Markt zugesprochen werden (SCHWALBACH 2000, S. 1). Insbesondere wird herausgestellt, dass Unternehmen mit hoher Reputation

- in der Akquisition fähiger Mitarbeiter begünstigt sind (STIGLER 1962),
- verbesserte Zugangsmöglichkeiten zum Kapitalmarkt haben und damit Kapitalbeschaffungskosten senken können (BEATTY/RITTER 1986),
- generelle Vorteile in Verhandlungen mit Stakeholdern besitzen,
- höhere Produktpreise durchsetzen können (KLEIN/LEFFLER 1981; MILGROM/ROBERTS 1986b),
- Kunden besser zu binden in der Lage sind,

¹¹ Die Reputation eines Unternehmens wird in weiten Teilen als immaterieller Wert („intangible asset“) gesehen, der knapp, wertvoll und nachhaltig ist und vom Wettbewerber nur schwerlich imitiert werden kann. Damit eignet sich Reputation zum Aufbau und Ausbau strategischer Wettbewerbsvorteile. Als Begründung für die vor allem in den USA seit kurzem stark aufstrebende Reputationsforschung (vgl. FOMBRUN 1996) mag gelten, dass die Zunahme des Wettbewerbs in der globalisierten Wirtschaft zu einer unablässigen Suche nach strategischen Erfolgsfaktoren geführt hat, auch – und in jüngerer Zeit verstärkt – im Bereich der immateriellen Werte.

¹² Vgl. zu diesem Aspekt auch Kulturstiftung Haus Europa (1995, S. 87).

- niedrigere Beschaffungspreise erzielen (SCHWALBACH 2000, S. 2) und
- sich nach außen besser verteidigen können (HALL 1992, S. 141).

Im Endeffekt errichten Unternehmen durch den Erwerb hoher Reputation also eine Wechselbarriere im Sinne PORTERS (vgl. auch CORDEIRO/SCHWALBACH 2000, S. 13) und stärken so ihre strategische Position im Wettbewerbsumfeld. Konsequenter Weise zeigen Unternehmen mit hoher Reputation auch eine bessere finanzielle Performance (FOMBRUN/SHANLEY 1990, S. 252ff.); Investitionen in Reputation lohnen also ohne jeden Zweifel. Die Frage, die es möglichst bald mittels empirischer Untersuchungen zu beantworten gilt, ist, ob auch das Kultursponsoring in der Lage ist die Reputation eines Unternehmens zu steigern. Aufgrund des bereits weiter oben beklagten Mangels an verlässlichen Daten über die Wirkung des Kultursponsoring im weitesten Sinne ist noch viel Arbeit zu leisten, bevor hierauf eine wissenschaftlich fundierte Antwort gegeben werden kann.

Die Entwicklung eines global einsetzbaren Marktforschungstools, mit dem die Unternehmensreputation weltweit gemessen werden kann, hat die für eine empirische Überprüfung dieses Sachverhaltes notwendigen Voraussetzungen geschaffen. Nähere Informationen zu diesem Instrument werden in Kürze unter www.efoplan.de abrufbar sein.

2 Zur Notwendigkeit einer empirischen Untersuchungsreihe

Gerade im Bereich der sogenannten below the line-Kommunikation, zu denen unter anderem das Sponsoring gezählt werden kann, besteht in den Unternehmen große Unsicherheit darüber, wie effizient das dort eingesetzte Kapital alloziiert ist. Nach einer knappen Diskussion des state of the art werden daher im folgenden die Ziele erläutert, die EFOplan und der AKS mit einer Reihe empirischer Untersuchungen verfolgen.

2.1 Stand der Forschung

Bei der Sichtung der Literatur zum Thema Sponsoring allgemein und zum Kultursponsoring im Besonderen fällt auf, dass es nicht an Publikationen mangelt, die den Einsatz dieser Instrumente propagieren und Ergebnisse von Unternehmensbefragungen über erwartete Ziele und Absichten veröffentlichen. Die nachfolgende Tabelle 2 nennt ohne Anspruch auf Vollständigkeit einige entsprechende Arbeiten; aus Platzgründen kann aber an dieser Stelle nicht auf die exakten Inhalte der genannten Arbeiten eingegangen werden.

THEMENGEBIETE	AUTOREN
<p>Arbeiten zum Einsatz und zur Entwicklung des Kultursponsoring</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Unternehmensbefragungen, ▪ Deskriptive statistische Auswertungen ▪ Subjektive Einschätzungen 	<p>ANGENENDT/OLSSON (1998), BRANNASCH (2000), BRUHN/DAHLHOFF (1989), BRUHN/PRISTAFF (1993), BRUHN/WIELAND (1988), BRUHN/ZIMMERMANN (1993), EHM (1998), EVERDING (1990), FISCHER (1989), GEBHARDT-BERGER (1995), GROSZ (1999), GÜNTER (1999), HACKFORTH (1998), HERMANN (1998), HERMANN/MARTENS (1992), KOHTES & KLEWES (1997), NEBEL (2000), SCHEFFLER (1999), SPICIGER-CARLSSON (1997), Sponsor Partners (1998), STÄHR (1999), ZASTROW (1994), ZIMMERMANN (1997), ZOLLINGER (1995)</p>
<p>Arbeiten zur Beschreibung und zu konkreten Ausgestaltungen des Kultursponsoring</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definitionen ▪ Fallbeispiele ▪ Management, insbesondere Planung und Kontrolle 	<p>AKALIN/MÖRER-FUNK (2000), AMSTAD (1994), BECKER (1994), BENKERT et al. (1995), BORTOLUZZI DUBACH (1996), BORTOLUZZI DUBACH/FREY (1997), BURMANN (2000), DROSTEN (1995), DUTTWEILER (1999), EHM (1997), FEHRING (1998), FEIL (1998a, 1998b), GROHS-VON REICHBACH (1999a, 1999b), GROLL (1999), GRÜBER (1992), HARTWIG (2000), HERMANN (1987), HERMANN/PÜTTMANN (1992), HÜNNEKENS (1998a, 1998b, 1999, 2000), International Advertising Association (1988), KÖSTER/KOHLBERG (1997), KOHLBERG (1994), Kulturstiftung Haus Europa (1995), LOOCK (1988), MINDERMANN (1992), NEUHAUS (1999), NUNEZ-MÜLLER (1991), o.V. (1992), OETKER (1996), ROTH (1989), SOLF (1994), STETTLER (1999), STRACHWITZ/TOEPLER (1993), WEIAND (1993), WIEDEMANN (1999), ZENTGRAF (2000)</p>
<p>Nicht-empirische Studien zur Wirkung bzw. Wirkungskontrolle des Kultursponsoring</p>	<p>CONVERTS (1996), GLOGGER (1998), KIPPES (1997), LÖNNEKER (1994, 1997)</p>

Tabelle 2: Ausgewählte Arbeiten zum Kultursponsoring

Es bleibt festzuhalten, dass trotz permanenter Hinweise auf die Notwendigkeit einer Wirkung- oder Erfolgsmessung von Sponsoringaktivitäten (stellvertretend AMSTAD 1994, S. 39) bis heute aussagekräftige, wissenschaftlich fundierte empirische Untersuchungen fast völlig fehlen. Das liegt

unter anderem daran, dass es noch immer an einem allgemein anerkannten Maßstab mangelt (BORTOLUZZI DUBACH 1996, S. 96.). So werden lediglich einzelne Sponsorships anhand von Presseresonanz, Wahrnehmungswahrscheinlichkeiten, Branchenaffinitäten, Produktnutzungswahrscheinlichkeiten, Zielgruppenstrukturen und Image- und Bekanntheitsverschiebungen überprüft (vgl. ZASTROW 1994, S. 59). In den meisten Fällen drängt sich der Vergleich mit einem Mediziner auf, der dokumentiert, wie viele Tabletten in welcher Form und Farbe er dem Patienten mit welcher Absicht verschrieben hat. Kontrolliert wird natürlich auch, allerdings nur, ob der Patient die verschriebenen Tabletten genommen hat und nicht, ob er dadurch geheilt wurde.

Der Vielzahl an Studien, die dem Leser erklären, wie Kultursponsoring wirkt (oder besser: wirken könnte) und wie diese Wirkungen kontrolliert werden könnten, stehen also nur ganz wenige Arbeiten gegenüber, die tatsächlich Wirkungsanalysen dokumentieren. Ein Teil dieser wenigen Studien ist nicht speziell auf das Kultursponsoring zugeschnitten, sondern widmet sich dem Sponsoring in allgemeiner Form (z.B. JAVALGI et al. 1994; CORNWELL/MAIGNAN 1998, WALLISER 1995, RAJARETNAM 1993).

Letztlich bleiben nur sehr wenige Arbeiten, die sich mit der Wirkungskontrolle des Kultursponsoring auseinandersetzen. So hat SABIEL (1992) die Ausstellung „Schätze aus dem Kreml – Peter der Große“ im Bremer Überseemuseum im Rahmen einer empirischen Arbeit evaluiert. Über einen längeren Zeitraum hinweg wurden 385 Interviews mit Besuchern zu verschiedenen Zeitpunkten geführt, so dass zumindest ansatzweise ein repräsentativer Querschnitt aller Besucher in die Stichprobe aufgenommen werden konnte. SABIEL (1992, S. 73ff.) ermittelte unter anderem folgende Zahlen: 49% der Besucher nahmen das Sponsoring wahr, die Wiedererkennungswerte für die Hauptsponsoren BECK & Co sowie Lufthansa lagen bei 16% bzw. 19%, wobei kritisch anzumerken ist, dass hier Recognitiontests eingesetzt wurden, deren Validität in Bezug auf die Aufmerksamkeitswirkung als mangelhaft einzustufen ist. Ähnlich wie bei unseren Untersuchungen (siehe Abschnitt 3.4) zeigten nur 6% eine (eher) ablehnende Haltung gegenüber Kultursponsoring.

Andere Untersuchungen befassen sich mit der Akzeptanz des Instrumentes Kultursponsoring in verschiedenen Zielgruppen. Einer Studie mit n = 3.000 Besuchern (KREKELER 1995) ist zu entnehmen, dass 86% der Probanden der Meinung sind, viele Veranstaltungen könnten ohne entsprechende Sponsoringmaßnahmen nicht mehr stattfinden. 68% befürchten, dass das kulturelle Leben wesentlich ärmer wäre, 37% finden Sponsoring sympathischer als Werbung, 40% würden Umschichtung der Werbeetats in Sponsoring empfehlen.

Ergebnisse einer Leserbefragung des Magazins ART mit n = 150 Befragten dokumentiert TSCHECHNE (1994): 91% der Teilnehmer befürworteten Kultursponsoring, 99% haben keine Einwände gegen Namensnennung, aber 95% sind strikt gegen jegliche inhaltliche Einflussnahme.

Die Zielgruppe der Journalisten stand im Fokus einer W&P-Online Studie aus dem Jahr 1989 mit n = 71 Kulturjournalisten¹³: 49,3% sind gegen eine Namensnennung, 6,1% halten Kultursponsoring für eine gute Sache, die in der Bedeutung weiter zunehmen wird, 42,2% befürchten Abhängigkeitsverhältnisse, bei denen die Gefahr des Verlustes künstlerischer Unabhängigkeit droht.

¹³ Ergebnisse unter www.wp-online.de/tabellen/studie55.htm

Als Zwischenergebnis darf also festgehalten werden, dass die empirische Analyse der Wirkungen des Kultursponsoring die aktuellen Planungsgrundlagen deutlich verbessern dürfte.

2.2 Projektziel

Durch die relative Neuartigkeit des Kommunikationsinstrumentes „Kultursponsoring“ und den bisher eher experimentellen Umgang mit entsprechenden Sponsorships ist es für Unternehmen bis heute kaum möglich, Wirkung oder gar Erfolg ihrer Maßnahmen quantitativ zu messen (z.B. ERDTMANN 1989, S. 39; MINDERMANN 1992, S. 5ff.; HANSEN/SCOTWIN 1995, S. 174). Potentielle Sponsoren können sich nur schwer ein treffendes Bild über die Effektivität von Kultursponsoring machen und sind daher bei der Zuweisung von Kommunikationsbudgets auf Überlegungen angewiesen, die allenfalls hermeneutischen Charakter haben.

Der Stand der Wirkungsforschung im Sponsoring wird jedenfalls vielfach beklagt (z.B. GROHS-VON REICHENBACH 1999a, S. 28), und so ist es Finalziel einer Reihe von Teilprojekten, die E-FOPlan in Zusammenarbeit mit dem Arbeitskreis Kultursponsoring (AKS) im Bundesverband der Deutschen Industrie durchführt, durch Konzeption und Auswertung eigener Messreihen im Bereich Kultursponsoring Aussagen über die Wirksamkeit dieses Kommunikationsinstrumentes abzuleiten, um potentiellen Sponsoren Entscheidungshilfen anzubieten. Dies ist um so notwendiger, als viele Entscheidungsträger mit wachsender Sorge beobachten, dass klassische Werbung ob der in der Einführung bereits beschriebenen Hemmnisse (Information Overload, Werbeüberdross) mehr und mehr versagt.

Als Kommunikationsinstrument hat das Kultursponsoring zunächst „Nahziele“ anzustreben, die im Bereich der allgemeinen Kommunikationspolitik zu suchen sind. Orientiert man sich an der klassischen Marketingliteratur (z.B. KOTLER/BLIEMEL 1995, MEFFERT 1998, NIESCHLAG et al. 1997), so wird mit der bewussten Gestaltung der auf den Markt gerichteten Informationen eines Unternehmens letztlich ein bestimmtes gewünschtes Verhalten beim Rezipienten zu erzeugen versucht. Weil das Verhalten aber schwer erklärbar und nur in seltensten Fällen einzelnen Kommunikationsmaßnahmen direkt zuordenbar ist, konzentriert man sich auf dem Verhalten vorgelagerte, meist psychologische Wirkungsdimensionen (z.B. KROEBER-RIEL/WEINBERG 1996, S. 588ff.). Im einzelnen handelt es sich dabei um

- die **Aufmerksamkeitswirkung**,
- die kognitive und die emotionale **Kommunikationsleistung**, sowie
- die **Einstellungswirkung** einer Kommunikationsmaßnahme.

Letztere gilt als verantwortlich für die Verhaltensabsicht eines Individuums und kann daher als geeigneter Indikator für das Verhalten herangezogen werden.

Zu erwähnen ist an dieser Stelle noch, dass mit einem Instrument wie Kultursponsoring sicher nicht alle Individuen gleichermaßen gut erreichbar sind. Aus diesem Grund werden wir in späteren Untersuchungen einzelne Wirkungsdimensionen nach Zielgruppen getrennt betrachten. So kann beispielsweise der Einschätzung Rechnung getragen werden, dass mit Kultursponsoring besonders begehrte Zielgruppen (Opinion Leader, Zielgruppen mit hoher Formalbildung und hohem Einkommen) angesprochen werden können, die mit den meisten anderen Kommunikationsmaß-

nahmen kaum zu erreichen sind. Das sponsernde Unternehmen profitiert dabei von der entspannten, nicht-kommerziellen Atmosphäre, in der es seine Rezipienten erreicht. Die Konsumenten können sich der Sponsorenpräsenz vor Ort nicht entziehen und nehmen die Kommunikation dennoch im allgemeinen positiver wahr als die Kommunikation in den üblichen Massenmedien (HERMANN/PÜTTMANN 1992, S.187).

Generell wird die empirische Wirkungsmessung im Sponsoringbereich dadurch erschwert, dass bei allen Messungen die *ceteris-paribus*-Bedingung verletzt sein wird. Das bedeutet, die Zurechnung von bestimmten Wirkungen zu einer Sponsoringmaßnahme ist schwierig, weil andere Marketinginstrumente und nicht steuerbare Umweltreaktionen zu kontrollierende Zielgrößen wie Aufmerksamkeit oder Einstellung ebenfalls beeinflussen. Zwar kann man versuchen, dieser nur schwer erzielbaren Isolation der Wirkungen von Kultursponsoringaktivitäten durch entsprechend ausgeklügelte Messkonzepte Rechnung zu tragen; dennoch müssen aus pragmatischen und forschungswirtschaftlichen Gründen unter Beachtung des gegenwärtigen Standes der Forschung einige restriktive Annahmen getroffen werden, um mit ersten Messreihen quasi Ankerpunkte zu setzen.

Die bis dato vermuteten, aber noch nicht empirisch überprüften Hypothesen zur Wirkung des Kultursponsoring lassen sich nach Zielgruppen aufschlüsseln:

- **Hypothese 1:** Die Übernahme von Sponsorships im Kulturbereich hat Auswirkungen auf die **Reputation** des sponsernden Unternehmens **in der Gesamtbevölkerung** bzw. in **bestimmten Zielgruppen** der Gesamtbevölkerung.
- **Hypothese 2:** Das Sponsoring von Kulturveranstaltungen hat positive Auswirkungen auf die **Arbeitszufriedenheit** und damit auch auf die **Motivation der Mitarbeiter** im sponsernden Unternehmen.
- **Hypothese 3:** Die Einladung von (Top-)Kunden zu gesponserten Kulturveranstaltungen hat positive Auswirkung auf die **Kundenbindung** dieser Zielgruppe.

Die Aufgabe bei der Überprüfung dieser drei Hypothesen besteht darin, zunächst einmal einen „Existenznachweis“ zu erbringen, d.h. zu ermitteln, ob Kultursponsoring überhaupt in der Lage sein kann, die genannten Wirkungen hervorzurufen. Erst wenn hierzu positive Testergebnisse vorliegen kann der Frage nachgegangen werden, wie Sponsorships zu gestalten sind, um auf möglichst effizientem Weg das angestrebte Kommunikationsziel zu erreichen.

Im mittlerweile abgeschlossenen ersten Teilprojekt widmeten wir uns Hypothese 1 und überprüften zunächst, ob eine grundlegende Voraussetzung für die Entfaltung nachgelagerter Kommunikationswirkungen erfüllt ist, nämlich die der Aufmerksamkeitswirkung bzw. der Durchsetzungsfähigkeit von Kultursponsoringaktivitäten. Mit anderen Worten: Wenn es dem Kultursponsoring nicht gelingt, entsprechend hohe Aufmerksamkeitswerte bei den Rezipienten zu erzielen, erübrigt sich die Messung nachgelagerter Wirkungen und eine weitere Prüfung der Hypothesen kann unterbleiben.

Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass die betrachteten Veranstaltungen sehr unterschiedlicher Natur waren. Sowohl bezüglich der Inhalte als auch bezüglich der Sponsorenpräsentation wird ein breites Spektrum abgedeckt, was die Vergleichbarkeit der Ergebnisse unmöglich macht. Im Übr-

gen bitten wir stets im Auge zu behalten, dass bei den betrachteten Engagements die reine Erzielung von Awareness in keinem Fall das vordringliche Ziel war.

3 Eine empirische Untersuchung ausgewählter Sponsorships im Kulturbereich

Im Rahmen des hier beschriebenen Teilprojektes wurden in 13 ausgewählten Kulturveranstaltungen Besucher befragt, um

- mit Hilfe ungestützter Recalltests die Durchsetzungsstärke des Kultursponsoring im Sinne der Aufmerksamkeitswirkung zu testen. Dabei wurden Versuchspersonen nach dem Besuch gesponserter Veranstaltungen unter anderem befragt, ob sie Sponsoren korrekt wahrgenommen haben. Der Anteil korrekter Nennungen gilt als valider Indikator für die Durchsetzungsfähigkeit eines Instruments, in diesem Fall des Kultursponsoring.
- die Wirksamkeit flankierender Maßnahmen im Vorfeld (wie Presseberichte, Sponsorenauftritte, Grußworte usw.) zu analysieren
- die Akzeptanz des Kultursponsoring unter Verwendung unterschiedlicher Frage- und Statement-Formulierungen zu erkunden.

Es sei an dieser Stelle noch einmal in Erinnerung gerufen, dass diese empirische Untersuchung nur Aufschluss darüber geben soll, ob das Instrument Kultursponsoring in der Lage ist, die Wahrnehmungsschwelle der Rezipienten zu überwinden und zumindest Aufmerksamkeit zu erzeugen. Im günstigen Fall kann damit nachgewiesen werden, dass zumindest die Grundvoraussetzung für die Entfaltung weiterer Wirkungen erfüllt ist.

3.1 Das Untersuchungsdesign

Um eine bestmögliche Generalisierbarkeit der empirischen Ergebnisse zu erreichen, wäre eine Zufallsauswahl in der Gesamtheit aller Kulturveranstaltungen des Betrachtungszeitraumes erforderlich gewesen. In den solchermaßen ausgewählten Veranstaltungen hätten dann Besucher nach dem Zufallsprinzip so selektiert werden müssen, dass grundsätzlich jedem Probanden eine identische (oder zumindest bekannte) Wahrscheinlichkeit zugekommen wäre, in die Stichprobe der Befragungsteilnehmer aufgenommen zu werden. Eine solche Zufallsauswahl der Besucher ist allerdings nur dann möglich, wenn – anders als in den vorliegenden Fällen – ein Verzeichnis der Grundgesamtheit (aller potentiellen Veranstaltungsbesucher) existiert¹⁴, oder wenn zumindest die Voraussetzungen für eine Klumpenauswahl gegeben wären. Mit vier Interviewern, die wir je Veranstaltung als maximal möglich angesehen haben ohne allzu sehr in den Veranstaltungsablauf einzugreifen, konnte auch die letztgenannte Variante nicht eingesetzt werden. Der schwerwiegendste Einwand betrifft daher die willkürliche Auswahl der Befragungsteilnehmer, die den Einsatz induktiv-statistischer Methoden nicht erlaubt. An einzelnen Stellen haben wir dennoch versucht, Zusammenhänge und Abhängigkeiten in den Daten zu testen, weisen allerdings dann auf den explorativen Charakter der gefolgerten Aussagen hin.

¹⁴ In diesem Fall hätte eine einfache Stichprobe gezogen werden können.

Da für die Befragung der Besucher jeweils auch eine Genehmigung des Veranstalters erforderlich ist, war auch auf dieser Auswahlstufe eine Zufallsziehung unpraktikabel. Wir haben uns deshalb dafür entschieden, im Zeitraum von März bis Oktober 2000 insgesamt 13 Kulturereignisse (zusammengefasst in Tabelle 3) zu untersuchen, von denen zwölf von mindestens einer der dem Arbeitskreis Kultursponsoring im BDI angeschlossenen Firmen als Sponsor unterstützt wurden. Eine weitere Veranstaltung wurde von der Universität München in Zusammenarbeit mit der Stadt München initiiert und von diversen Firmen gesponsert.

Im folgenden werden die Veranstaltung kurz beschrieben, wobei in der Titelzeile die Veranstaltung selbst, der betrachtete Hauptsponsor und der Veranstaltungs- bzw. Befragungszeitraum angegeben werden.

Salzburger Festspiele¹⁵ (AUDI), 29.7./12.-13.8.00

Die Salzburger Festspiele sind seit vielen Jahren als das bekannteste Musik- und Theaterereignis der Welt international renommiert und bedürfen keiner weiteren Beschreibung. AUDI tritt auf den Salzburger Festspielen seit 1995 als Hauptsponsor auf. Als Gegenleistung darf AUDI sein Logo auf allen gedruckten Materialien der Festspiele präsentieren und das Logo der Festspiele in die eigene Werbung einbauen. Die gesponserten Projekte werden auf einer Seite im Internet kommuniziert. Weiterhin veranstaltete AUDI Kulturwochenenden für wichtige Kunden und Händler, präsentierte sich während der Festspielzeit mit der A8-Flotte (60 Fahrzeuge) und nahm Gäste direkt vor dem Eingang zu Veranstaltungsräumlichkeiten durch Audi-Mitarbeiter in Empfang.

Tesafilm-Fest, Hamburg (Beiersdorf), 28.9.-28.10.00

Das Tesa-Filmfest fand vom 26.9. bis 1.10.2000 statt und war Bestandteil des Filmfestes Hamburg. Junge Nachwuchsregisseure hatten die Gelegenheit, ihre Werke der Öffentlichkeit zu präsentieren und um den Hauptpreis zu konkurrieren, eine mit 30.000 DM dotierte „Goldene Tesa-Film Rolle“. Die Marke tesa wurde nicht nur im Veranstaltungstitel genannt, sondern auch in einem kurzen Trailer vor jedem Film, in Zeitungen und Zeitschriften, auf der Vorderseite des offiziellen Filmfest-Programmheftes und auf Plakaten. Darüber hinaus fand sich der Markenname auch auf den Stimmkarten, die die Besucher nach der Filmvorführung ausfüllen konnten, falls sie ein Votum für die Preisverleihung abgeben wollten.

Jazz & More, München¹⁶ (BMW Group), 16.5.-4.6.00

Das "Jazz & More 2000"-Festival ist eine der zahlreichen Millenniums-Veranstaltungen in Bayern und wurde von der BMW Group zusammen mit dem Kulturreferat der Stadt München und dem Freistaat Bayern ausgerichtet. Über 50 Konzerte mit internationalen Stars der Jazzszene wurden in der Glyptothek, der Allerheiligen-Hofkirche, der Muffathalle, im Einstein-Kulturzentrum und im Prinzregententheater München angeboten. Das Programmheft verweist auf seiner die Titelseite auf die Sponsoren, daran schließt sich ein Grußwort des Pressechefs der BMW Group an, und zuletzt findet sich eine ganzseitige

¹⁵ Vgl. o.V. (2000a, 2000b, 2000c, 2000d)

¹⁶ Vgl. BMW AG (2000)

farbige Printanzeige auf der Rückseite. Dieses Programmheft (Auflage 70.000 Stück) wurde an ca. 1200 Haushalte verschickt, ferner erhielten ausgewählte Kunden und Mitarbeiter persönliche Einladungen für die Konzerte. Zusätzlich wurde in der Eröffnungsrede zum Jazz-Festival ausdrücklich auf die Initiative der BMW Group hingewiesen, und die Gäste hatten die Möglichkeit, eine von der BMW Group organisierte Premierenfeier zu besuchen.

Literaturexpress Europa (Deutsche Bahn AG), 1.6.-17.7.00

Der Literaturexpress Europa 2000 wurde von der Literaturwerkstatt Berlin, einem Verbund von Literaten und Literaturinteressierten, entwickelt. Vom 2. Juni bis zum 16. Juli 2000 waren rund 100 europäische Autoren auf einer Arbeits- und Lesereise in einem Zug quer durch Europa unterwegs. Während der Aufenthalte in verschiedenen Städten wurde für die Öffentlichkeit ein spezielles Programm (z.B. in Form von Ausstellungen, Lesungen, Bücherfesten, Bahnhofsfesten usw.) gestaltet. Die Deutsche Bahn AG stellte insbesondere Sachleistungen zur Verfügung. Für den Literaturexpress wurden 140.000 Flyer mit dem nationalen und internationalen Programm sowie 10.000 Plakate angefertigt, auf denen neben zahlreichen anderen Sponsoren auch die Deutsche Bahn mit ihrem Logo vertreten war. Ferner wurde mit Beilagen in der Tagespresse und auf Bannern in den Bahnhöfen auf den Literaturexpress hingewiesen. Darüber hinaus nahmen Vertreter der Bahn an Pressekonferenzen teil, und in werblichen Maßnahmen des Literaturexpress (Anzeigen, Internet) wurde die Bahn als Sponsor genannt.

Musiktriennale Köln (Ford Werke AG), 24.4.-12.6.00

Bei der Musiktriennale 2000 handelt es sich um ein internationales Festival für zeitgenössische Musik aus dem 20. Jahrhundert. Vom 25.04. bis 12.06.2000 präsentieren die Veranstalter in verschiedenen Spielstätten Kölns täglich mehrere Konzerte. Der Generalsponsor der Musiktriennale war die Ford-Werke AG, wobei es sich hier um ein kooperatives Sponsoring mit noch weiteren 32 Co-Sponsoren handelte. Die Ford-Werke AG stellte für die Musiktriennale sowohl Finanz- als auch Sachmittel zur Verfügung und unterstützte im speziellen die vier Konzerte des Chicago Symphony Orchestra. Die Ford-Werke AG waren auf den Veranstaltungen auf Plakaten vertreten und führten vor Ort ein Gewinnspiel durch.

Georges Rouse Ausstellung, Jena (Jenoptik), 11.-13.7.00

Die Jenoptik AG trat gemeinsam mit dem Verein Imaginata e.V. als Veranstalterin der Ausstellung „Georges Rouse. Licht-Metamorphosen“ auf, die sich als 18. Ausstellung in die von Jenoptik ins Leben gerufene Serie tangente einreihet. Vom 11.7. bis 4.8.2000 waren Fotografien und weitere Kunstwerke von Georges Rouse im Ernst-Abbe-Hochhaus der Jenoptik AG zu sehen. Neben den üblichen Ankündigungen in den Medien wurden Plakate gedruckt und Einladungen an Gäste versandt, die das Logo des Veranstalters/Sponsors enthielten.

Menuhin-Konzerte (Montblanc International GmbH), 21.7. und 2.9.00

Das Menuhin-Festival in Gstaad, eine Reihe klassischer Konzerte, wurde im Rahmen eines kooperativen Sponsoring von der Montblanc International GmbH und der Berner Privatbank Armand von Ernst & Cie AG als Hauptsponsoren, sowie von weiteren 17 Co-Sponsoren unterstützt. Montblanc International präsentierte das Eröffnungskonzert, ein Kammerkonzert sowie das Abschlusskonzert. Das Logo der Firma erschien auf allen offiziellen Festivalunterlagen, in Informationsbroschüren und auf Plakaten vor Ort. Anlässlich des Festival wurde zudem der Donation Pen „Special Edition Yehudi Menuhin“ vermarktet, der beworben und in Showcases ausgestellt werden durfte. Daneben wurden verschiedene begleitende Events (Eröffnungsveranstaltung, VIP-Dinner) von Montblanc ausgerichtet.

Grafikpreis der f6 Cigarettenfabrik Dresden (Philip Morris Deutschland), 19.10.00

Anlässlich der Vernissage des Kunstmarktes Dresden wurde am 19. Oktober 2000 im Residenzschloss der mit 10.000 DM dotierte Grafikpreis der f6 Cigarettenfabrik Dresden GmbH, einem Tochterunternehmen der Philip Morris GmbH, verliehen. Mit dem Grafikpreis zeichnete das Unternehmen bereits zum sechsten mal einen Künstler aus, dessen Werk im besonderen Maße mit der Geschichte und der Tradition in den neuen Bundesländern verbunden ist. Das Logo der f6 Cigarettenfabrik war unauffällig in einer Ecke der Ankündigungsplakate angebracht. In den Einladungen und bei den Eröffnungsreden wurde auf das Engagement der Philip Morris Kunstförderung und der f6 Cigarettenfabrik hingewiesen. An freien Wänden der Ausstellung waren vereinzelt kleine Schilder angebracht, auf denen die f6 Cigarettenfabrik genannt wurde.

Ausstellung „Späte Freiheiten“ (Siemens), 14.4.-16.7.00

Siemens erarbeitet im Rahmen seines Kulturprogramms Projektthemen, die in Zusammenarbeit mit Künstlern und Kultureinrichtungen realisiert werden. Die Ausstellung „Späte Freiheiten“ in Zürich ist ein derartiges Projekt, bei dem Siemens nicht als Sponsor im klassischen Sinne auftritt. Von der Unterstützung des Projektes kann der Besucher daher auch nur bei sorgfältigem Lesen der Plakate bzw. des Flyers oder im Rahmen einer Führung erfahren.

Ausstellung „Die verletzte Diva“ (Siemens), 4.3.-7.5.00

Kulturförderung ist im Siemens Kulturprogramm kein Marketinginstrument, eine Breitenwirkung der Aktivitäten steht nicht im Vordergrund. Aus dieser Haltung heraus ergibt sich, dass Siemens in den geförderten Veranstaltungen nicht als Sponsor auftritt. Auf Plakaten, die über die Ausstellung in München und Innsbruck informierten, wurde die Siemens-Rotunde als einer von vier Ausstellungsorten genannt. Dabei war nicht ersichtlich, ob Siemens nur seine Räumlichkeiten zur Verfügung stellt oder ob die Firma weiter involviert ist. Auf der Eintrittskarte stand der Schriftzug nicht. Mitarbeiter der Firma Siemens wurden auf die Ausstellung aufmerksam gemacht und eingeladen. Es gibt einen bekannten Interessentenkreis, der durch persönliche Briefe zu allen Veranstaltungen des Kulturprogramms eingeladen wurde.

Konzertreihe „Zeraldas Riese“ (Vereinte Krankenversicherung), 19.3.-26.3.00

Bei der hier untersuchten Veranstaltung handelt es sich um ein Konzert für Kinder, das u.a. in Bayreuth, Berlin und Erfurt aufgeführt wurde. Sie wurde von der Vereinte Krankenversicherung AG im Rahmen der Kulturförderung des Unternehmens konzipiert und durchgeführt. In einer kurzen Begrüßungsansprache wurde auf die Vereinte als Sponsor hingewiesen. Neben diversen Werbemaßnahmen wurde eine intensive regionale Pressearbeit durchgeführt (Anzeigen in Tageszeitungen und Radiospots). Ferner war der Name des Sponsors auf der Eintrittskarte abgedruckt. Befragt wurden hier ausschließlich erwachsene Begleitpersonen.

Popkomm - Musikfest am Ring (VW Soundfoundation), 17.8.-20.8.00

Die VW Sound Foundation präsentierte gemeinsam mit VIVA ZWEI auf der Popkomm 2000 in Köln vier Newcomerbands des Sommers 2000. Diese wurden im Vorfeld in dem Format „Overdrive“ auf VIVA vorgestellt. Als Hospitality-Service zur Kundenpflege und Förderung des Goodwill organisierte die VW Sound Foundation eine VIP-Party für geladene und zahlende Gäste. Die VW-Soundfoundation wurde im Programmheft der Popkomm genannt und war mit einigen wenigen Plakaten vor Ort präsent.

Ausstellung „Schrift und Bild in Bewegung“, 26.5.-30.6.2000

Die für Besucher kostenfreie Veranstaltungsreihe “Schrift und Bild in Bewegung” umfasste Ausstellungen, Installationen, Performances und Vorträge an verschiedenen Orten in München. Vor allem Beispiele aus der aktuellen Video- und Computerkunst sowie ausgewählte Werbespots und Musikvideos waren zu sehen. Die zahlreichen Sponsoren wurden auf der Internet-Seite des Projektes ebenso genannt wie die Veranstalter, nämlich das Kulturreferat der Landeshauptstadt München und die Ludwig-Maximilians-Universität. Die Sponsoren, die hier sämtlich als Sachspensoren auftraten, wurden im Programmheft, bei der Beschreibung der Installationen und im Rahmen der Pressekonferenz genannt.

Die folgende Tabelle zeigt die 13 Veranstaltungen in der Übersicht und gibt darüber Auskunft, ob die betrachtete Veranstaltung vom Sponsor eigens initiiert wurde (Eigeninitiative) oder nicht. In der letzten Spalte ist die Anzahl der bei dieser Veranstaltung befragten Personen abzulesen.

Veranstaltung	Eigeninitiative	N
1. Salzburger Festspiele ¹⁷	Nein	234
2. Tesafilm-Fest, Hamburg	Nein	123
3. Jazz & More, München ¹⁸	Ja	185
4. Literaturexpress Europa	Nein	265

¹⁷ Vgl. o.V. (2000a, 2000b, 2000c, 2000d)

¹⁸ Vgl. BMW AG (2000)

5.	Musiktriennale Köln	Nein	187
6.	Georges Rousse Ausstellung, Jena	Ja	72
7.	Menuhin-Konzerte, Gstaad	Nein	105
8.	Grafikpreis der f6 Cigarettenfabrik Dresden	Nein	74
9.	Ausstellung „Späte Freiheiten“ in Zürich ¹⁹	Ja	101
10.	Ausstellung „Die verletzte Diva“, München und Innsbruck	Ja	101
11.	Konzertreihe „Zeraldas Riese“ in Bayreuth, Berlin und Erfurt	Ja	119
12.	Popkomm - Musikfest am Ring, Köln	Nein	150
13.	Ausstellung „Schrift und Bild in Bewegung“, München		110

Tabelle 3: Die 13 evaluierten Veranstaltungen

Um die Probanden, die in diesem Fall ja Besucher der jeweiligen Veranstaltung waren, nicht übermäßig zu belästigen, wurde auf eine kurze face to face Befragung Wert gelegt, die zu einem günstigen Zeitpunkt (in Veranstaltungspausen oder unmittelbar nach Ende der Veranstaltung) stattfinden sollte. Die Fragen zur Wahrnehmung des Sponsoring und zur Ermittlung des ungestützten Recalltests waren in jeder Veranstaltung identisch, ebenso die offene Frage, wie der Befragte auf den Sponsor aufmerksam wurde. Die Fragen zur Akzeptanz des Instruments Kultursponsoring aus Sicht der Befragten wurden variiert, um durch die Verwendung grundsätzlich positiver und grundsätzlich negativer Formulierungen die Effekte sozial erwünschten Antwortverhaltens zu minimieren. Um darüber hinaus Skaleneffekte auszuschalten wurden Ratingskalen unterschiedlicher Stufenzahl mit jeweils variierender Verbalisierung der einzelnen Skalenpunkte verwendet.

Vereinzelt wurden auf Wunsch der Veranstalter ein bis zwei weitere Fragen zu Brand-Fit, Beurteilung des Sponsorenauftritts, Einstellungsänderung oder Präferenz aufgenommen, die für die vorliegende Arbeit jedoch nicht von Interesse sind.

Zum Schluss jeder Befragung nahmen die Interviewer einige soziodemografische Angaben wie Geschlecht, Alter (in groben Kategorien geschätzt) und ggf. Besuchshäufigkeit (erfragt) auf.

Die Vorgaben für die Interviewer lauteten, exakt darauf zu achten, dass der Befragte sich nicht erst im Rahmen der Befragung kundig machen konnte (z.B. durch ein Sponsoren-Logo im Blickfeld), wer die Veranstaltung gesponsert hat.

Insgesamt wurden also 1.826 Personen befragt, deren Antworten Gegenstand der nachfolgenden Auswertungsübersichten sind. Eine Einzelbetrachtung der genannten Veranstaltungen ist nicht notwendig, weil keine Aussagen über spezifische Gestaltungsformen eines Sponsoring-Engagements getroffen werden sollen.

¹⁹ Vgl. HOCHLEITNER (2000)

3.2 Die Aufmerksamkeitswirkung des Sponsoring

In der einschlägigen Literatur finden sich widersprüchliche Angaben, welche Tests zur Kontrolle der Aufmerksamkeitswirkung einzusetzen sind. Während sich für Werbemaßnahmen neben Befragungsmethoden auch psychobiologische und apparative Beobachtungsverfahren eignen, stehen für Sponsoring-Engagements nur die auf Befragungen aufbauenden Methoden der Recall- und Recognitiontests zur Verfügung (SCHWAIGER 1997, S. 43ff.). Neueren Untersuchungen (BOMNÜTER/VÖLCKER 1993) folgend werden ungestützte Recalltests der Kontrolle der Aufmerksamkeitswirkung, gestützte Recalltests dagegen der Kontrolle kognitiver kommunikativer Wirkungen zugeordnet.

Im Rahmen der Werbekontrolle wird bei Anwendung des ungestützten Recalltests durch Befragung festgestellt, an welche Werbemittel bzw. an welche Teile eines Werbemittels sich die Probanden erinnern. Charakteristisch für den ungestützten Recalltest ist im Gegensatz zum gestützten Recall- und zum Recognitiontest, dass auf Erinnerungshilfen (Abbildungen, Markenzeichen, Auswahllisten etc.) verzichtet wird, mithin also aktive Gedächtnisinhalte der Probanden abgerufen werden (FELSER 1991, S. 21). Die Diskussion über die Validität der genannten Tests soll hier nicht vertieft werden (vgl. dazu SCHWAIGER 1997, S. 43ff.); es gilt aber als weitgehend anerkannt, dass ungestützte Recalltests valide Messungen der Aufmerksamkeitswirkung eines Werbemittels erlauben, weil der Werbeforscher hierbei die Erinnerung an das Werbeobjekt (und nicht dessen Wiedererkennung) in den Vordergrund stellt, und weil die Erinnerungsleistung von der Stärke der Auseinandersetzung mit dem Werbemittel beeinflusst wird.

Diese Erkenntnisse wurden auf das Kultursponsoring übertragen, weshalb die Eingangsfrage zu jeder Veranstaltung lautete

- „Ist Ihnen aufgefallen, dass diese Veranstaltung gesponsert, d.h. finanziell unterstützt wird?“

Im positiven Fall (Antwort „ja“) wurde der Proband um ungestützte Nennung der Sponsoren gebeten, die ihm aufgefallen waren. Die resultierenden Ergebnisse zeigt Tabelle 4.

	N	Sponsoring wahrgenommen in%	Ungestützter Recall in %
Audi: Salzburger Festspiele	234	82,9%	50,9%
Beiersdorf: tesafilm-fest	123	93,5%	84,6%
BMW Group: Jazz & More	185	53,5%	42,7%
Deutsche Bahn: Literaturexpress	265	27,9%	12,1%
Ford: Musiktriennale Köln	187	90,9%	83,4%
Jenoptik: Georges-Rousse-Ausstellung	72	87,5%	87,5%
Montblanc: Menuhin-Festival Gstaad	105	71,4%	42,9%
Philip Morris: F6 Graphik Preis	74	71,6%	58,1%
Siemens: Späte Freiheiten	101	30,7%	14,9%
Siemens: Die verletzte Diva	101	12,9%	10,9%
Vereinte KV: Zeraldas Riese	119	79,0%	57,1%
VW-Soundfoundation: Musikfest am Ring	150	87,3%	6,0%
LMU: Schrift und Bild in Bewegung	110	34,5%	n.a.
Maximum		93,5%	87,5%
Minimum		12,9%	6,0%

Tabelle 4: Die Aufmerksamkeitswerte²⁰

Obwohl die Beschaffenheit der Stichprobe die Anwendung von Signifikanztests nicht erlaubt, haben wir nach Möglichkeiten gesucht, Zusammenhänge zu identifizieren. Dazu wurden gängige Korrelations- bzw. Kontingenzmaße (z.B. BAMBERG/BAUR 1998, S. 35ff.) berechnet. Dabei stellte sich in zahlreichen Einzelstudien als einzige Auffälligkeit heraus, dass männliche Besucher Sponsoren häufiger wahrgenommen haben als Frauen.

In einzelnen Studien zeigte sich darüber hinaus der vermutete deutliche Zusammenhang zwischen den ungestützten Recallwerten und der Anzahl der Besuche der jeweiligen Veranstaltung in Form hoher Kontingenzkoeffizienten.

3.3 Der Einfluss flankierender Maßnahmen

Die Aussagefähigkeit der Ergebnisse des vorangehenden Abschnitts lässt sich erhöhen, indem man den Einfluss flankierender Maßnahmen betrachtet. Flankierende Maßnahmen wie Presseberichte etc. liefern nach Einschätzung vieler Autoren (z.B. CONVERTS 1996, S.15) einen wesentlichen Beitrag zur Aufmerksamkeitswirkung eines Sponsoringengagements. Ist die Effektivität der flankierenden Maßnahmen hoch und gelangt die Botschaft der finanziellen Unterstützung durch einen Sponsor in das Bewusstsein der Besucher, so sollte sich dies annahmegemäß bei einer späteren Abfrage deutlich auswirken. Die Recallwerte müssten sich mit steigendem Kommunikationsdruck verbessern. Somit lassen diese Werte auch einen indirekten Rückschluss darauf zu, wie erfolgreich die Einzelmaßnahmen gestaltet wurden. Nach CONVERTS (1996, S. 15) bieten die Medien aufgrund ihrer hohen Öffentlichkeitsrelevanz eine äußerst attraktive Plattform zur Aufmerksamkeitssteigerung. Gerade diesen Sachverhalt konnten wir aber – zumindest im Vorfeld der Veranstaltungen – nicht nachweisen:

²⁰ Bei der Veranstaltung Schrift und Bild in Bewegung wurde kein „Hauptsponsor“ betrachtet; der entsprechende Wert kann daher nicht angegeben werden.

Wir wollten nämlich von den Probanden ohne Vorgabe von Antwortkategorien wissen, wie sie auf den Sponsor aufmerksam geworden sind. Da eine Mittelung der jeweiligen Prozentangaben schon aufgrund der unterschiedlichen „Bekanntmachungs-Strategien“ der sponsernden Unternehmen wenig zielführend erscheint, haben wir vergleichbare Antworten je Veranstaltung zusammengefasst und für die bei den Events eingesetzten Botschaftsträger Ranglisten nach Häufigkeit der Nennung gebildet.

Abgeschlagen auf dem letzten Platz der so ermittelten Hitliste liegen die Medien (vor allem Presse, teilweise auch Radio). Pressearbeit im Vorfeld der Kulturveranstaltungen hat offensichtlich nur einen geringen Einfluss auf die Wahrnehmung der Sponsoren. Dass sich Sponsorships als gute „Aufhänger“ für eine nachfolgende PR-Arbeit eignen, ist aber nicht von der Hand zu weisen und soll hiermit auch nicht in Frage gestellt werden.

An erster Position in unserer Rangliste lagen die Plakate, durch die die meisten Probanden auf den Sponsor aufmerksam wurden, gefolgt von Programmheften und Eintrittskarten. Bei der Analyse der sonstigen Quellen ist auffallend, dass sich kontextsensitive Darstellungsformen als besonders wirkungsvoll herausstellten (z.B. Grußworte im Programmheft, eigens für Veranstaltungen produzierte Trailer oder den Veranstaltungsablauf nicht störende Produktpräsentation). Gerade bei Produktpräsentationen sollte sich der Sponsor über die wahrgenommene Auftrittsstärke Gedanken machen, da ein „lauter“ Auftritt direkt am Veranstaltungsort besonders im Kultursponsoring als störend und aggressiv empfunden wird.

3.4 Die Akzeptanz des Sponsoring

Die Akzeptanz des Kultursponsoring wird in Deutschland immer wieder kontrovers diskutiert. Während in Amerika das kulturelle Geschehen fast ausschließlich auf privater Basis initiiert wird, decken hierzulande öffentliche Institutionen den Großteil des Finanzierungsbedarfs ab (EVERDING 1990, S. 224ff.). Als gewichtigstes Argument gegen eine zunehmende Beteiligung von Unternehmen der Wirtschaft an Kulturevents wird die Gefahr der Einschränkung der künstlerischen Freiheit angesehen (RUHNKE 1999, S. 41ff.). Das Kultursponsoring hat somit, um überhaupt erfolgreich zu sein, durch sein Auftreten diese These zu entkräften. Nur wenn Kulturinteressierte einen positiven Effekt von einem Sponsoringengagement für die Kultur erwarten, wird sich dies auch vorteilhaft auf die Durchsetzungsfähigkeit auswirken.

Wie Tabelle 5 zeigt, haben die Befragten nahezu ausschließlich positive Einstellungen zum Kultursponsoring bekundet, und zwar unabhängig davon, ob sie den Brand-Fit des Engagements hoch oder niedrig eingeschätzt haben. Diese Tatsache ist insofern bemerkenswert, als bei Sponsoringentscheidungen die Verbindungslinie zwischen Sponsor und Gesponserten in der Praxis als wichtiges Entscheidungskriterium angesehen wird (z.B. BRUHN 1998). GLOGGER (1998) bemerkt zu diesem Punkt, dass eine hohe Markenkompatibilität die Reaktanzgefahr minimiere. Zumindest in unserer Studie zeigte sich aber, dass die Akzeptanz nicht von der Markenkompatibilität beeinflusst wurde.

	N	positive Einstellung zum Kultursponsoring
Audi: Salzburger Festspiele	234	90%
Beiersdorf: tesafilm-fest	123	81%
BMW Group: Jazz & More	185	89%
Deutsche Bahn: Literaturexpress	265	n.a.
Ford: Musiktriennale Köln	187	93%
Jenoptik: Georges-Rousse-Ausstellung	72	95%
Montblanc: Menuhin-Festival Gstaad	105	78%
Philip Morris: F6 Graphik Preis	74	87%
Siemens: Späte Freiheiten	101	91%
Siemens: Die verletzte Diva	101	68%
Vereinte KV: Zeraldas Riese	119	93%
VW-Soundfoundation: Musikfest am Ring	150	96%
LMU: Schrift und Bild in Bewegung	110	92%
Maximum		96,0%
Minimum		68,0%

Tabelle 5: Akzeptanz des Kultursponsoring²¹

Die Analyse der Kontingenzkoeffizienten zwischen Soziodemografika und der Akzeptanz förderte bis auf eine Veranstaltung, in der Frauen deutlichere Befürchtungen einer Kommerzialisierung der Kultur durch Sponsoring äußerten, keine Auffälligkeiten zu Tage.

3.5 Zusammenfassung der Ergebnisse

Wie bereits erwähnt waren die betrachteten Veranstaltungen sehr unterschiedlicher Natur. Weder hinsichtlich der Inhalte noch bezüglich der Deutlichkeit des Auftretens der Sponsoren ist eine Vergleichbarkeit gegeben.

Aggregiert man die Resultate dennoch und betrachtet zur Beurteilung der Durchsetzungsfähigkeit des Kultursponsoring im Sinne der Aufmerksamkeitswirkung den über alle 13 evaluierten Veranstaltungen (und damit über insgesamt 1.826 Befragte) den arithmetischen Mittelwert, so läge dieser für die Wahrnehmung bei 63% und für den ungestützten Recall bezogen auf den Hauptsponsor bei 43%.

In Bezug auf die Akzeptanz kann nachgewiesen werden, dass 88,4% aller Befragten eine positive oder sehr positive Einschätzung des Kultursponsoring angeben. Als Hauptgründe für die Akzeptanz werden die (bedauernswerte) finanzielle Situation der Künstler, die Förderungswürdigkeit der Kultur und die Notwendigkeit einer Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch die Unternehmen genannt. Der am häufigsten genannte Einwand gegen Kultursponsoring ist die befürchtete Einflussnahme der Unternehmen auf kulturelle Inhalte.

²¹ Im Rahmen der Untersuchung des Literaturexpress wurden keine Fragen zur allgemeinen Akzeptanz gestellt. Es kann daher kein entsprechender Wert angegeben werden.

4 Vergleich der Ergebnisse

Im Grunde widerspricht es der Zielsetzung dieser Untersuchung, die Aufmerksamkeitswirkung des Kultursponsoring in Relation zu anderen Instrumenten zu setzen. Als Begründung dafür ist nicht nur der vielzitierte Vergleich zwischen Äpfel und Birnen anzuführen; es widerspricht auch ökonomischen Effizienzbetrachtungen, Kultursponsoring zur Steigerung des Bekanntheitsgrades einzusetzen. Gemessen an Tausendkontaktpreisen kann dieses Instrument keinesfalls in Konkurrenz zu klassischer Werbung oder auch zu Sportsponsoring treten. Wir vermuten, die Stärken des Kultursponsoring liegen in der Kontaktqualität, in der Fähigkeit die Reputation eines Unternehmens zu stärken und Topkunden zu binden, auch wenn hierfür noch keine empirischen Befunde vorliegen.

Auf der anderen Seite gibt es keinen Grund, diesen Vergleich zu scheuen:

- Erfahrungswerte aus der Marktforschung zeigen, dass selbst sehr gute Fernseh-Spots kaum höhere Recallwerte als 45% erreichen können.
- Verschiedene empirische Untersuchungen haben sich mit Radio-Spots befasst und ungestützte Recallwerte zwischen 2% und 34% ermittelt²².
- Die Aufmerksamkeitswirkung von Plakaten hat GRAP (2000) an 250 Motiven mit insgesamt rund 20.000 Befragten getestet. Als durchschnittlichen Recallwert nennt er 23%.
- Die Durchsetzungsfähigkeit der Bandenwerbung im Sport war Gegenstand einer Untersuchung von WALLISER (1997), der Recallwerte von 7,6% im Durchschnitt nachweisen konnte.

Beschränkt man den Vergleich auf das Instrument selbst und betrachtet nur die wenigen empirischen Untersuchungen zum Kultursponsoring, so findet man in früheren Studien (SABIEL 1992, TSCHNECHNE 1994) bezüglich der Akzeptanz tendenziell ähnliche Ergebnisse, wobei Journalisten weniger Aufgeschlossenheit gegenüber diesem Kommunikationsinstrument zeigen als andere Berufsgruppen.

5 Fazit

In dieser Studie wurde zunächst die Aufmerksamkeitswirkung des Kultursponsoring untersucht, die zwar eine wesentliche Voraussetzung für das Erreichen nachgelagerter psychografischer Ziele darstellt, aber sicher nicht die Stärke des Kultursponsoring ist. Reine Awareness würde man zweckmäßiger Weise mit Sportsponsoring oder eben klassischer Werbung zu erreichen versuchen.

Es ist aber wichtig zu dokumentieren, dass auch Sponsoringmaßnahmen im Kulturbereich die erste Hürde zu nehmen imstande sind. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass unsere betrachteten Maßnahmen selbst in diesem Punkt überwiegend deutlich besser abschneiden als konkurrierende

²² Anzumerken ist allerdings, dass diese von Radio Recall 1978 durchgeführten Studien bereits über 20 Jahre alt sind und ihre Übertragbarkeit auf aktuelle Rahmenbedingungen eher skeptisch beurteilt werden muss.

Instrumente, wenngleich nicht verschwiegen werden darf, dass das insgesamt erreichbare Publikum zahlenmäßig nicht mit Sportsponsoring oder klassischer Massenwerbung konkurrieren kann.

Die Zahlen zum Information Overload im ersten Teil der Arbeit belegen, dass die große Mehrheit der Konsumenten zunehmend negativ oder zumindest gleichgültig auf klassische Werbung reagiert. Jedes Kommunikationsbestreben setzt aber die Aufnahmebereitschaft des Rezipienten voraus, und genau diese wird durch die kommunikative Kraft der Kultur gestärkt. Der Grund dafür ist, dass die Menschen – vermutlich bedingt durch die mit neuen Technologien im Arbeitsleben einhergehende „Vereinzelung“ - im Freizeitbereich ein immer stärker werdendes Bedürfnis nach gemeinsamen Erlebnissen, also nach Kommunikation befriedigen wollen. Die notwendige Aufnahmebereitschaft kann nur dann gegeben sein, wenn eine Kommunikationsform von den Rezipienten akzeptiert wird. Dass genau dies für das Kultursponsoring zutrifft, belegen die Zahlen im Abschnitt 3.4.

Als Zwischenfazit nach dem Abschluss der ersten von vier Messreihen kann festgehalten werden, dass dem Kultursponsoring eine sehr hohe Aufmerksamkeitswirkung zu attestieren ist. Ferner akzeptieren rund 90% der Rezipienten diese Kommunikationsform, so dass eine Fortführung der begonnenen Untersuchungen im Hinblick auf Reputationswirkung, Kundenbindungswirkung und Analyse der Auswirkungen auf die Mitarbeitermotivation sinnvoll erscheint.

Literatur

- AKALIN, A.-K.; MÖRER-FUNK, A. (2000): Warhol in Wolfsburg, in: pr magazin, Nr. 11/2000, S. 14-18
- AMSTAD, P. (1994): Kontrolle der Sponsoringwirkung in der Praxis, in: Planung & Analyse, 1/94, S. 39-42
- ANGENENDT, C.; OLSSON, P. (1998): Sponsoring Klima '98, hrsg. Von der ISPR GmbH, München
- BAMBERG, G.; BAUR, F. (1998): Statistik, 10., überarbeitete Auflage, München
- BEATTY, R.P.; RITTER, J.R. (1986): Investment Banking, Reputation, and Underpricing of Initial Public Offerings, in: Journal of Financial Economics, Vol. 15, S. 213-232
- BECKER, B.M. (1994): Unternehmen zwischen Sponsoring und Mäzenatentum, Frankfurt a.M
- BENKERT, W.; LENDERS, B.; VERMEULEN, P. (1995): Kulturmarketing: Den Dialog zwischen Kultur und Öffentlichkeit gestalten, Stuttgart
- BIRKIGT, K.; STADLER, M. (1996): Corporate Identity, 9. Auflage, München
- BLEICHER, K. (1991): Das Konzept Integriertes Management, Frankfurt, New York
- BLEICHER, K. (1994): Normatives Management: Politik, Verfassung und Philosophie des Unternehmens, Frankfurt, New York
- BMW AG (2000): Jazz & More 2000, Presseinformation vom 07.03.2000
- BOMNÜTER, V.; VÖLCKER, TH. (1993): Praxis der Werbeerfolgskontrolle in Deutschland - Ergebnisse einer Unternehmens- und Agenturbefragung, in: Marktforschung und Management, Nr. 2/1993, S. 71-77
- BORTOLUZZI DUBACH, E. (1996): Sponsoring, Alle Emotionen unter Kontrolle, in: Marketing & Kommunikation, Heft 7/8, S. 32-37
- BORTOLUZZI DUBACH, E.; FREY, H. (1997): Sponsoring. Der Leitfaden für die Praxis, Bern
- BRANNASCH, A. (2000): Sponsoring-Trends, in: werben & verkaufen, Heft 30/2000, S. 46-47
- BRAUN, G.; GALLUS, T.; SCHEYTT, O. (1996): Kultur-Sponsoring für die kommunale Kulturarbeit: Grundlagen, Praxisbeispiele, Handlungsempfehlungen für Kulturmanagement und -verwaltung, Köln
- BRUHN, M. (1995a): Integrierte Unternehmenskommunikation. Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit, 2. Aufl., Stuttgart

- BRUHN, M. (1998): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, 3. Auflage, Wiesbaden
- BRUHN, M.; DAHLHOFF, D. (1989): Kulturförderung – Kultursponsoring: Zukunftsperspektiven der Unternehmenskommunikation, Frankfurt
- BRUHN, M.; PRISTAFF, J. (1993): Sponsoring in Deutschland, Ergebnisse einer Unternehmensbefragung, Arbeitspapier Nr. 14 des Instituts für Marketing an der European Business School, Oestrich-Winkel
- BRUHN, M., WIELAND, T. (1988): Sponsoring in der Bundesrepublik. Ergebnisse einer Unternehmensbefragung, Arbeitspapier Nr. 10 des Instituts für Marketing an der European Business School, Oestrich-Winkel
- BRUHN, M., ZIMMERMANN, A. (1993): Integrierte Kommunikationsarbeit in deutschen Unternehmen. Ergebnisse einer Unternehmensbefragung, in: BRUHN, M.; DAHLHOFF, H.D. [Hrsg.]: Effizientes Kommunikationsmanagement: Konzepte, Beispiele und Erfahrungen aus der integrierten Unternehmenskommunikation, Stuttgart, S. 145-210
- Bundessteuerblatt (1998): Ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring, Bundessteuerblatt 1998, Teil 1, Nr. 4 , S. 212 - 213
- BURMANN, C. (2000): Erfolgskontrolle, in: Sponsor's, Heft 1, S. 42-43
- CONVERTS, W. (1996): Fragen der Erfolgsmessung im Sportsponsoring, in: Thexis, Heft 2/96, S. 15-16
- CORDEIRO, J.J.; SCHWALBACH, J. (2000): Preliminary Evidence on the Structure and Determinants of Global Corporate Reputations, Submission to International Management Division of the Academy of Management for 2000 Meetings
- CORNWELL, T.B.; MAIGNAN, I. (1998): An International Review of Sponsorship Research, in: Journal of Advertising, Nr. 1/1998, S. 1-21
- DENZEL & Partner (1998): Klassische Werbung und klassischer Verkauf sind Auslaufmodelle, <http://www.denzel.de/02-11-98.htm>, letzter Zugriff: 31.01.2001
- DROSTEN, M. (1995): Sponsoring nach Maß, Synergien im Marketing-Mix, in: Absatzwirtschaft, Heft 6/95, S. 34 – 40
- DUTTWEILER, G. (1999): Kultursponsoring, in: Sponsor's, Heft 5/99, S. 25ff
- EHM, P. (1997): Peter Maffay schlägt Michael Jackson, in: werben & verkaufen, Nr. 12/97, S. 84-85
- EHM, P. (1998): Konzepte fehlen, in: werben & verkaufen, Nr. 20/98, S. 86-91
- ERDTMANN, S.L. (1989): Sponsoring und emotionale Erlebniswerte, Wiesbaden

- EVERDING, A. (1990): Kunst und Sponsoring – Neue Abhängigkeit oder neue Freiheit?, in: Marketing Journal, Heft 3/90, S. 224-229
- FEHRING, K.M. (1998): Kultursponsoring, Bindeglied zwischen Kunst und Wirtschaft?, Eine interdisziplinäre und praxisorientierte Analyse, Freiburg im Breisgau
- FEIL, H. (1998a): Musiksponsoring aus Unternehmenssicht, Musik hilft Unternehmen. Unternehmen werden Stars, in: Stiftung & Sponsoring, Heft 5/98, S. 36 – 38
- FEIL, H. (1998b): Musiksponsoring, Der emotionale Weg zum Kunden, in: Stiftung & Sponsoring, Heft 4/98, S. 37 – 40
- FELSER, P. (1991): Intensität der Werbeforschung großer Werbetreibender. Eine empirische Untersuchung, Freiburg/Schweiz
- FISCHER, H. (1989): Kulturförderung durch Unternehmen in der Bundesrepublik Deutschland, Empirische Bestandsaufnahme und Ausblick, Köln
- FOMBRUN, C.J. (1996): Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Boston
- FOMBRUN, C.J. /SHANLEY, M. (1990): What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy, in: Academy of Management Journal, Vol. 33, Nr. 2, S. 233-258
- GEBHARDT-BERGER, C. (1995): Kultursponsoring – Imagewerbung aus Überzeugung, in: Thesis, Ausg. 95/96, S. 138-142
- GLOGGER, A. (1998): Imagetransfer im Sponsoring, Frankfurt a.M
- GRAP, D. (2000): Das Plakatbarometer - 4. Dt. Plakattag in Gravenbruch, <http://www.heimatwerbung.at/plakatbarometer.htm> [5.2.2001]
- GROHS-VON REICHENBACH, S. (1999a): Die Wirkungskontrolle im Kultursponsoring, Ansätze, Konzeption und Instrumente, Wissenschaftliche Untersuchung für das Siemens Kulturprogramm und Unternehmenskommunikation Werbung(UK W), Siemens AG, München
- GROHS-VON REICHBACH, S. (1999b): Wirkungskontrolle im Kultursponsoring, in: Stiftung & Sponsoring, Heft 5, S. 32-33
- GROLL, M. (1999): Kontrolliertes Sponsoring, in: Sponsors, Heft 11/99, S. 14-24
- GROSZ, A. (1999): Kultursponsoring, in: Sponsor's, Heft 5, S. 40-41
- GRÜBER, B. (1992): Handbuch Kultursponsoring: Ideen und Beispiele aus der Praxis, Hannover
- GÜNTER, B. (1999): Risiken, in: Die Deutsche Bühne, Heft 9/1999, S. 22-25
- HACKFORTH, J. (1998): Sponsoring: Aktuelle empirische Erkenntnisse, in: Stiftung & Sponsoring, Heft 2/98, S. 37-38
- HAGGE, K. (1994): Informations-Design, Heidelberg

- HALL, R. (1992): The Strategic Analysis of Intangible Resources, in: Strategic Management Journal, Vol. 13, Heft 2/92, S. 135-144
- HANSEN, F.; SCOTWIN, L. (1995): An Experimental Enquiry into Sponsoring: What Effects Can Be Measured, in: Marketing and Research Today, Nr. 3/1995, S. 173-181
- HARTWIG, H.A. (2000): Klingt gut: Rock-Pop-Sponsoring, Wie innovative Sponsoring-Konzepte im Musikbusiness Maßstäbe setzen, <http://www.sponsorpartners.de/pub/archiv/jahrbuch/rockpop.htm>, letzter Zugriff: 31.01.2001
- HERMANN, A. (1987): Sponsoring - Innovatives Instrument der Kommunikationspolitik im Marketing, in: WISU, Heft 8-9/87, S. 435 - 441
- HERMANN, A. (1997): Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven. 2. Auflage, München
- HERMANN, A. (1998): Sponsoring Trends '98, hrsg. von Sponsor Partners, Bonn
- HERMANN A.; MARTENS, Ch. (1992): Kunstsponsorship durch Kreditinstitute, in: Kreditwesen, Heft 15/92, S. 683-686
- HERMANN A.; PÜTTMANN, M. (1990): Sponsoring-Barometer, in: Absatzwirtschaft, Heft 9/90, S. 80-87
- HERMANN, A.; PÜTTMANN, M. (1992): Grundlagen, Wirkung und Management des Sponsoring, in: Die Betriebswirtschaft, Vol. 52, S. 185-199
- HOCHLEITNER, A. (2000): <http://www.siemens.at/ic/presse/hardcoded/kultur.html>, letzter Zugriff: 21.07.2000
- HÜNNEKENS, L. (1998a): Der AKS/Arbeitskreis Kultursponsoring - ein neues Kulturforum der Wirtschaft, in: Stiftung & Sponsoring, 1. Jg., Heft 6, S. 37
- HÜNNEKENS, L. (1998b): Kultursponsoring – Bilanz einer Zweckgemeinschaft. In: Musikforum, Heft 88, S. 15 - 25
- HÜNNEKENS, L. (1999): „... an der Realität völlig vorbei“, in: Die Deutsche Bühne, Heft 9/1999, S. 30-35
- HÜNNEKENS, L. (2000): Kultursponsoring im Beziehungsgeflecht von Wirtschaft, Kultur und Politik. In: Stiftung & Sponsoring, Heft 3/2000, S. 34 - 35
- International Advertising Association (1988): Sponsorship: its role and effects, New York
- JAVALGI, R.G.; TRAYLOR, M.B.; GROSS, A.C.; LAMPMAN, E. (1994): Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation, in: Journal of Advertising, Nr. 4/1994, S. 47-58

- KIPPES, S. (1997): Sponsoring könnte viel mehr leisten, in: Marketing Journal, Heft 1/97, S. 50 – 53
- KLEIN, B.; LEFFLER, K. (1981): The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance, in: Journal of Political Economy, Vol. 89, S. 615-641
- KOHLBERG, M. (1994): Musiksponsoring: Grundlagen, Strategien, Beispiele, Wiesbaden
- KOHTES & KLEWES [Hrsg.] (1997): Kulturinvest Top 500. Studie zum Status quo von Kulturförderung und Kulturponoring in 15 Branchen und den 500 größten Unternehmen Deutschlands, Düsseldorf (<http://www.agenturcafe.de/back/kultzus.htm>)
- KÖSTER, D.; KOHLBERG, M. (1997): Sponsoring ist Plattform für erlebbare Kommunikation: Auf die Vernetzung kommt es an, in: Planung & Analyse, Heft 3/97, S. 38 – 41
- KOTLER, P.; BLIEMEL, F. (1995): Marketing-Management, Analyse, Umsetzung und Steuerung, 8., vollst. neu bearb. Aufl., Stuttgart
- KREKELER, M. (1995): Szenenwechsel im Sponsoring-Sponsoring Boom hält an, in: Markenartikel, Heft 6, S. 276-277
- KROEBER-RIEL, W. (1987): Weniger Informationsüberlastung durch Bildkommunikation, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Nr. 10, 1987, S. 485-489
- KROEBER-RIEL, W.; WEINBERG, P. (1996): Konsumentenverhalten, 6. Auflage, München
- Kulturstiftung Haus Europa [Hrsg.] (1995): Kultursponsoring in der Diskussion, München
- LÖNNEKER, J. (1994): Sponsoring wirkt anders, Sponsoring und Sponsoring-Forschung in der Sichtweise der Morphologischen Marktpsychologie, in: Planung & Analyse, Heft 1/94, S. 34 – 38
- LÖNNEKER, J. (1997): Sponsoring: Unternehmen in einem anderen Licht, in: Planung & Analyse, Heft 3/97, S. 14 – 20
- LOOCK, F. (1988): Kunstponsoring. Ein Spannungsfeld zwischen Unternehmen, Künstlern und Gesellschaft, Wiesbaden
- MEFFERT, H. (1998): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 8. völlig neubearb. und erw. Aufl., Wiesbaden
- MILGROM, P.; ROBERTS, J. (1986a): Relying on the Information of Interested Parties, in: Rand Journal of Economics, Vol. 17, S. 18-32
- MILGROM, P.; ROBERTS, J. (1986b): Price and Advertising Signals of Product Quality, in: Journal of Political Economy, Vol. 94, S. 796-821
- MINDERMAN, E. (1992): Kultursponsoring: ein effektives Kommunikationsinstrument für Unternehmen, in: BENDIXEN, P. [Hrsg.]: Handbuch Kultur-Management, 10/92, S. 1-12

- NEBEL, K. P. (2000): Perspektive 2010: Unternehmenskommunikation in der Mediengesellschaft, in: absatzwirtschaft, Nr. 5/2000, S. 58-62
- NEUHAUS, H. [Hrsg.] (1999): Mäzenatentum – Stiftungswesen – Sponsoring. Atzelsberger Gespräche, Erlangen
- NIESCHLAG, R.; DICHTL, E.; HÖRSCHGEN, H. (1997): Marketing, 18., durchges. Aufl., Berlin
- NUNEZ-MÜLLER, S. (1991): Kultursponsoring als Kommunikationsinstrument, Heilbronn 1991
- o.V. (1992): Sponsoring jetzt fest im Marketing-Mix, in: werben & verkaufen, Heft 32/1997, S. 52-55
- o.V. (2000a): Geschichte/Archiv, http://www.salzburgfestival.at/ge_ues.htm, letzter Zugriff: 03.07.2000
- o.V. (2000b): Die Geschichte der Salzburger Festspiele 1917 – 2000, <http://www.salzburgfestival.at/cgi-bin/festspiele2000/geschichte.pl>, letzter Zugriff: 03.07.2000
- o.V. (2000c): Audi Kultursponsoring, http://www.audi.com/salzburg/deutsch/sa_03/kultursponsoring_u.html, letzter Zugriff: 23.08.2000
- o.V. (2000d): Oper 2000. Informationsbroschüre der Salzburger Festspiele 2000. Salzburg
- OETKER, A. (1996): Kultursponsoring aus Sicht der Wirtschaft. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Bd. 41/96, S. 32-37
- RAJARETNAM, J. (1993): The Long-Term Effect of Sponsorship and How It Compares to Advertising, in: ISG Sponsorship Report, March 22, 1993, S. 4-5
- RENNHAK, C. (2001): Die Wirkung vergleichender Werbung unter besonderer Berücksichtigung der rechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland, Dissertation an der Ludwig-Maximilians-Universität München
- ROTH, P. [Hrsg.] (1989): Kultursponsoring: Meinungen, Chancen u. Probleme, Konzepte, Beispiele. Landsberg am Lech
- RUHNKE, U. (1999): In Amerika geht das doch auch..., in: Die Deutsche Bühne, Heft 9/99, S. 41-43
- SABIEL, M. (1992): Wahrnehmung und Akzeptanz von Kultursponsoring. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Ausstellung „Schätze aus dem Kreml – Peter der Große“ im Bremer Überseemuseum. Schriftenreihe des Fachbereichs Wirtschaft der Hochschule Bremen. Band 49, Bremen
- SCHEFFLER, H. (1999): Das Sponsoringklima in Deutschland. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung im Trend, in: Stiftung & Sponsoring, Heft 5, S. 36-37

- SCHWAIGER, M. (1997): Multivariate Werbewirkungskontrolle: Konzepte zur Auswertung von Werbetests, Reihe neue betriebswirtschaftliche Forschung, Band 231, Wiesbaden
- SCHWALBACH, J. (2000): Image, Reputation und Unternehmenswert, Forschungsbericht, Institut für Management der Humboldt-Universität zu Berlin
- SOLF, G. (1994): Kultursponsoring – Kommunikationspolitische Alternative für mittelständische Unternehmen, in: Marktforschung & Management, Heft 3/94, S. 97-101
- SPICHIGER-CARLSSON, P. (1997): Sponsoring am Zenit?, Sponsoring-Trends aus der Schweiz, in: Planung & Analyse, Heft 3/97, S. 54 – 57
- Sponsor Partners [Hrsg.] (1998): Sponsoring Trends '98, Bonn
- STÄHR, S. (1999): Vom Vergnügen, Gutes zu tun, in: Die Deutsche Bühne, Heft 9/1999, S. 36-40
- STETTLER, B. (1999): Das Management von Sponsoring, Überlegungen und Systematik bei der Umsetzung von Sponsoring-Maßnahmen, in: Stiftung & Sponsoring, Heft 2/99, S. 33 – 34
- STIGLER, G.J. (1962): Information in the Labor Market, in: Journal of Political Economy, Vol. 70, S. 49-73
- STRACHWITZ, GRAF R.; TOEPLER, S. [Hrsg.] (1993): Kultur-Förderung: mehr als Sponsoring, Wiesbaden
- TSCHECHNE, M. (1994): ART-Leser formulieren den Knigge für Sponsoring, in: ART, 11/99, S. 142-143
- WALLISER, B. (1995): Sponsoring. Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten, Wiesbaden
- WALLISER, B. (1997): Über den Zusammenhang zwischen Markenbekanntheit und Wiedererkennung bei der Bandenwerbung, in: Marketing ZFP, Heft 1/97, S. 43-52
- WEIAND, N.G. (1993): Kultur- und Sportsponsoring im deutschen Recht unter besonderer Berücksichtigung urheber-, medien- und wettbewerbsrechtlicher Aspekte, Berlin
- WIEDEMANN, C. (1999): Ich spende gern, in: Süddeutsche Zeitung vom 01.12.99, München, S.18
- ZASTROW, H. (1994): Zielgruppenbestimmung im Sponsoring, in: Planung & Analyse, Heft 11/94, S. 55-59
- ZENTGRAF, C. (2000): Kultursponsoring – Kulturkommunikation als Unternehmenskommunikation am Beispiel BMW, in: Jahrbuch Sponsoring 2000, Hamburg, S. 130-133.
- ZIMMERMANN, R. (1997): Kulturinvest Top 500,
<http://agenturcafe.de/back/kultsumm.htm> [letzter Zugriff: 24.05.2000]

ZOLLINGER, H. (1995): Thesen und Trends im Sponsoring, in: Thesis, Texte im Marketing, Ausg.95/96, S.118-124

ISSN 1862-9059