

**Silke Kellner**

# Kultursponsoring

Methodische Aspekte und Perspektiven der  
Sponsoringkontrolle

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1996 Diplom.de  
ISBN: 9783832402693

**Silke Kellner**

## **Kultursponsoring**

**Methodische Aspekte und Perspektiven der Sponsoringkontrolle**



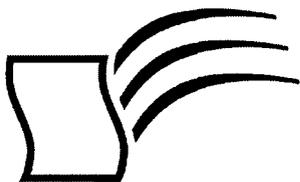
---

Silke Kellner

# Kultursponsoring

*Methodische Aspekte und Perspektiven der Sponsoringkontrolle*

**Diplomarbeit**  
**an der Freien Universität Berlin**  
**Januar 1996 Abgabe**



***Diplomarbeiten Agentur***  
**Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey**  
**Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke**  
**und Guido Meyer GbR**

**Hermannstal 119 k**  
**22119 Hamburg**

**agentur@diplom.de**  
**www.diplom.de**

ID 269

Kellner, Silke: Kultursponsoring: Methodische Aspekte und Perspektiven der Sponsoringkontrolle / Silke Kellner - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1997  
Zugl.: Berlin, Universität, Diplom, 1996

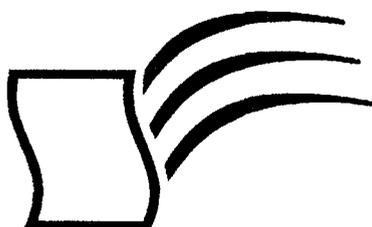
---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR  
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg  
Printed in Germany



**Diplomarbeiten Agentur**

## **Wissensquellen gewinnbringend nutzen**

**Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität** zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

**Wettbewerbsvorteile verschaffen** – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

**<http://www.diplom.de>** bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

**Individueller Service** – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

### **Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur***

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —  
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————  
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————  
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————  
www.diplom.de —————

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>2. SPONSORING</b>	
<b>DAS NEUE KOMMUNIKATIONSINSTRUMENT .....</b>	<b>3</b>
2.1 Einführung in das Sponsoring .....	3
2.1.1 Bestimmung des Begriffes "Sponsoring" .....	3
2.1.2 Historische Entwicklung des Sponsorings .....	5
2.2 Entwicklungsphasen des Sponsorings in der Bundesrepublik .....	6
2.2.1. Die Phase der Schleichwerbung .....	6
2.2.2. Die Phase der Sportwerbung .....	7
2.2.3. Die Phase des Sportsponsorings .....	8
2.2.4. Die Phase des Kultur- und Soziosponsorings .....	8
2.3 Erscheinungsformen des Sponsorings .....	9
2.3.1. Das Sportsponsoring .....	10
2.3.2. Das Kultursponsoring .....	12
2.3.3. Das Soziosponsoring .....	13
2.3.4. Das Programmsponsoring .....	14
2.4 Sponsoring als Teil der Kommunikationspolitik von Unternehmen .....	15
<b>3. KULTURSPONSORING .....</b>	<b>18</b>
3.1 Bereiche und Formen des Kultursponsorings .....	19
3.1.1 Kultursponsoring im Musikbereich .....	21
3.1.2 Kultursponsoring im Bereich der Bildenden Kunst .....	24
3.2 Bedeutungswandel des Kultursponsorings in Deutschland .....	27
3.3 Besonderheiten des Kultursponsorings im Vergleich zum Sportsponsoring .....	30
3.4 Motive und Ziele des Kultursponsorings für Unternehmen .....	32
3.5 Der Kultursponsoringmarkt in Deutschland .....	35
3.5.1 Beteiligung an der Förderung .....	35
3.5.2 Ausgabenbereitschaft .....	37

3.5.3 Förderschwerpunkte und bevorzugte Empfängergruppen .....	39
3.5.4 Bevorzugte Formen der Förderung .....	40
3.5.5 Motive der Unternehmen.....	40
3.5.6 Entwicklungstendenzen des Kulturförderungsengagements .....	41
3.5.7 Bewertung der Umfrageergebnisse .....	44
<b>4. DER IDEALTYPISCHE PLANUNGSPROZESS DES KULTURSPONSORINGS .....</b>	<b>46</b>
4.1 Darstellung des idealtypischen Planungsprozesses anhand einer Abbildung.....	46
4.2 Ablaufphasen des idealtypischen Planungsprozesses .....	49
4.2.1 Planung der Sponsoringaktivitäten .....	49
4.2.1.1 Zielsetzungen des Kultursponsorings .....	50
4.2.1.2 Zielgruppen des Kultursponsorings .....	51
4.2.1.3 Sponsoringstrategie .....	52
4.2.2 Maßnahmen zur Durchführung der Kultursponsorships .....	53
4.2.3 Integration des Kultursponsorings in die Unternehmenskommunikation .....	54
4.3 Umsetzung des idealtypischen Planungsprozesses in der Praxis anhand des Beispiels der Berliner Grundkreditbank.....	58
<b>5. KONTROLLE DES KULTURSPONSORINGS .....</b>	<b>61</b>
5.1 Zur Notwendigkeit der Erfolgskontrolle .....	61
5.2 Das Sponsoring-Audit .....	63
5.3 Methodische Aspekte der ergebnisorientierten Wirkungsforschung im Kultursponsoring .....	64
5.3.1 Voraussetzungen für eine Wirkungskontrolle .....	65
5.3.2 Aufgaben der Wirkungsforschung .....	65
5.3.3 Bedeutung der Wirkungsforschung für die Professionalisierung des Kultursponsorings .....	67
5.3.4 Probleme der Wirkungsforschung .....	68
5.4 Theoretische Modelle der Wirkungsforschung .....	70

5.4.1 Der allgemeine Kommunikationsprozeß .....	70
5.4.2 Modelle als theoretische Grundlage zur Wirkungserklärung .....	73
5.4.2.1 Stufenmodelle der Werbewirkung .....	74
5.4.2.2 Das S-O-R-Modell .....	75
5.4.2.3 Das Modell der Wirkungspfade .....	79
5.5 Praktische Verfahren der Wirkungsforschung .....	82
5.5.1 Wirkungsforschung im engeren Sinne .....	83
5.5.1.1 Die Befragung .....	83
5.5.1.2 Die Beobachtung .....	84
5.5.1.3 Verfahren zur Messung der Wahrnehmung .....	84
5.5.1.4 Verfahren zur Messung der Erinnerung .....	85
5.5.1.5 Verfahren zur Messung von Einstellungen .....	86
5.5.1.6 Das Untersuchungsdesign .....	87
5.5.2 Wirkungsforschung im weiteren Sinne .....	88
5.6 Erkenntnisse der empirischen Wirkungsforschung .....	89
<b>6. SCHLUSSBETRACHTUNG .....</b>	<b>93</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>95</b>
<b>ANHANG .....</b>	<b>103</b>
I. Interview .....	103
II. Tabellen .....	115
<b>ERKLÄRUNG</b>	

## 1. EINLEITUNG

Die Beschäftigung mit dem Thema dieser Arbeit basiert auf einem persönlichen Interesse an Kunst und Kultur und der Umsetzung von Projekten aus diesen Bereichen angesichts eingeschränkter finanzieller Möglichkeiten. Kultursponsoring ist ein Kommunikationsinstrument, das an dem Schnittpunkt von Kultur und Wirtschaft ansetzt, da es die Interessen von Kulturschaffenden und Unternehmen miteinander verbindet. Der Gedanke, dieses Thema zum Gegenstand einer Diplomarbeit werden zu lassen, entstand während eines Praktikums bei der "Avantgarde" in München, einer Kommunikationsagentur, die sich professionell mit der Kreation von Ideen, Planung, Organisation und Durchführung kultureller Sponsorships für Unternehmen beschäftigt. Die Mitarbeit an Projekten, die sich durch eine hohe Budgetierung auszeichneten, warf Fragen zur Wirtschaftlichkeit des Kultursponsorings auf. Vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Rezession macht die wachsende Beliebtheit des Kultursponsorings eine Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten einer Sponsoringkontrolle notwendig.

Die Professionalisierung des Sponsorings auch im kulturellen Bereich verlangt eine methodische Beschäftigung mit theoretischen und praktischen Aspekten ihrer Kontrollmöglichkeiten. Gegenstand dieser Arbeit wird es daher sein, Fragen hinsichtlich existierender Kontrollmöglichkeiten des Sponsorings und deren Anwendung auf den Bereich des Kultursponsorings zu überprüfen sowie den Stand der wissenschaftlichen Auseinandersetzung zu diesem Thema darzustellen.

Um dieser komplexen Thematik umfassend gerecht zu werden, wurde eine focussierende Analyse des Sponsorings ausgewählt.

Die Arbeit beginnt mit einer allgemeinen Darstellung zum Sponsoring, wird sich anschließend speziell mit dem Kultursponsoring befassen und für die Darstellung der aktuellen Situation der Kulturförderung in Deutschland eine empirische Studie des ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung vorstellen. Im nächsten Schritt folgt die Darstellung des idealtypischen Planungsprozesses des Kultursponsorings, illustriert an einem Beispiel der Berliner

Grundkreditbank. Die ausführliche Analyse der Sponsoringkontrolle und eine Übertragung der theoretischen Modelle und praktischen Verfahren des Sportsponsorings auf das Kultursponsoring stellt schließlich den Höhepunkt der Arbeit dar.

Dieser kurze inhaltliche Ausblick verdeutlicht, daß die vorliegende Arbeit zwei Schwerpunkte behandelt. Zum einen erfolgt eine detaillierte Darstellung des Kultursponsorings in seiner Entwicklung und Bedeutung, zum anderen beschäftigt sich die Arbeit mit den methodischen Aspekten und Perspektiven der Sponsoringkontrolle und deren Anwendung auf das Kultursponsoring.

Bei der Recherche der für diese Arbeit relevanten Literatur fiel auf, daß diese sich, abgesehen von sehr wenigen Standardwerken, überwiegend aus Artikeln, die aus Fachzeitschriften und speziell angeforderten Studien stammen, zusammensetzt. Diese Tatsache kann als Indikator für die Aktualität der Diskussion dieses Themas gewertet werden. Um eine Praxisnähe der in dieser Arbeit angestellten Überlegungen herzustellen, werden Beispiele für kulturelle Sponsoringengagements aus jüngster Zeit herangezogen. In diesem Zusammenhang wurde ein Interview mit dem Leiter der Marketingabteilung im Bereich Geschäftspolitik der Berliner Grundkreditbank geführt, das dieser Arbeit als Anhang beiliegt.

Weitere Bestandteile des Anhangs sind die Tabellen der in dieser Arbeit vorgestellten empirischen Untersuchung, da ihre Zahlenwerte nicht im einzelnen verwendet, sondern nur zu Tendenzen zusammengefaßt werden.

## **2. SPONSORING: DAS NEUE KOMMUNIKATIONSINSTRUMENT**

### **2.1 Einführung in das Sponsoring**

Im Vorfeld der in dieser Arbeit zu leistenden Analyse des Kultursponsorings und seiner Wirkungskontrolle soll zunächst eine allgemeine Erläuterung und historische Einordnung zum Begriff des Sponsorings gegeben werden.

Gerade in den letzten Jahren ist Sponsoring immer populärer geworden und hat sich mittlerweile als Teil der Kommunikationspolitik, im Sinne eines neuen professionellen Kommunikationsinstruments von Unternehmen etabliert. Sponsoring zählt damit zu den innovativen Formen der betrieblichen Kommunikationspolitik.<sup>1</sup>

#### **2.1.1 Bestimmung des Begriffes "Sponsoring"**

Als grundlegend und daher auch in der Literatur immer wieder verwendet gilt die Sponsoring-Definition von Manfred Bruhn:

"Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld- oder Sachmitteln durch Unternehmen für Personen und Organisationen im sportlichen, kulturellen oder sozialen Bereich zur Erreichung von unternehmerischen Marketing- und Kommunikationszielen verbunden sind." (Bruhn 1987, S.16.)

Aus Unternehmenssicht ist Sponsoring ein Kommunikationsinstrument, mit dem durch die Förderung sportlicher, kultureller oder sozialer Vorhaben kommunikative Ziele, wie z.B. Erhöhung oder Stabilisierung bestehender

---

<sup>1</sup>Vgl. Berndt 1991, S.13.

Images oder die Demonstration gesellschaftspolitischer Verantwortung für das Unternehmen erreicht werden sollen.<sup>2</sup>

Aus Sicht des Gesponsorten handelt es sich beim Sponsoring um ein neues Finanzierungsinstrument des Beschaffungs-Marketings.<sup>3</sup>

Auf der Grundlage der oben angeführten Definition lassen sich folgende drei typische Merkmale des Sponsorings ableiten:

Sponsoring ist ein Geschäft auf Gegenseitigkeit, da es auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung basiert. Der Sponsor unterstützt den Gesponsorten mit Geld, Sachzuwendungen oder Dienstleistungen in der Absicht, damit bestimmte kommunikative Ziele zu erreichen. Der Gesponsorte verpflichtet sich im Gegenzug, Voraussetzungen zu schaffen, die einen Imagetransfer und damit das Erreichen der Ziele des Sponsors ermöglichen. Für ihn bedeutet die Unterstützung durch Wirtschaftsunternehmen eine Alternative, den finanziellen Spielraum seiner Aktivitäten zu erweitern.<sup>4</sup>

Professionelles Sponsoring sollte einen systematischen Planungs- und Entscheidungsprozeß durchlaufen. Dieser setzt sich aus den aufeinanderfolgenden Stufen Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle zusammen. Dabei werden auf der Basis von Situationsanalysen Marketing- und Kommunikationsziele formuliert. Die darauf aufbauende Zielgruppenanalyse ist entscheidend bei der Auswahl der Maßnahmen für die Sponsoring-Strategie.<sup>5</sup>

Sponsoring kann neben Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations in die Unternehmenskommunikation integriert werden. Um eine Ergänzung und Unterstützung dieser klassischen Kommunikationsinstrumente zu gewährleisten, muß jedoch eine Abstimmung im Hinblick auf die Corporate Identity stattfinden.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup>Vgl. Bruhn 1989b, S.15.

<sup>3</sup>Vgl. Hermanns 1989, S.5; Hermanns 1990, S.107.

<sup>4</sup>Vgl. Meenaghan 1984, S.8 f.; Bruhn 1986, S.4; Bruhn 1987, S.16; Deimel 1987, S.351; Hussain 1988, S.26.

<sup>5</sup>Vgl. Bruhn 1987, S.16; Bruhn 1989b, S.15.

<sup>6</sup>Vgl. Bruhn 1986, S.4; Hermanns 1990, S.107.