
Vorwort

Kultursponsoring hat sowohl in der Öffentlichkeit als auch in der Praxis von Kultureinrichtungen und -veranstaltungen eine wachsende Relevanz gewonnen. Diese Entwicklung geht mit einer stetigen Professionalisierung einher. Kulturbetriebe auf der einen und Unternehmen auf der anderen Seite gehen bei der Anbahnung und Umsetzung von Sponsorships zunehmend planvoller und systematischer vor. Auch die Fachliteratur zum Sponsoring ist in den letzten beiden Jahrzehnten umfangreicher geworden. Doch gibt es bisher erst wenige Publikationen, die auf die spezifischen Rahmenbedingungen und Strukturen von Kulturinstitutionen und -betrieben bei der Sponsorengewinnung eingehen. So liegt ein Hauptmotiv für dieses Buch darin, die Elemente des Sponsoringmanagements vorrangig aus der Perspektive der Kulturorganisationen zu reflektieren. Im Fokus der Ausführungen steht somit die Gestaltung der Aufgaben und Prozesse bei der Sponsorengewinnung und -betreuung.

Für die strategische Ausrichtung entwickeln wir die Methoden und Instrumente so, dass die kontinuierlichen Veränderungen des Umfeldes und der Rahmenbedingungen berücksichtigt werden können, in denen sich Kulturorganisationen und Kultursponsoren bewegen. Folgende Entwicklungen sind derzeit wesentlich:

- Kulturbetriebe treffen mit ihren Angeboten auf *Veränderungen im Wertesystem und im Freizeitverhalten* der Bürger sowie auf einen generellen demografischen Wandel. Die Funktion von Kultureinrichtungen als Bildungs- und Aufklärungsstätten vermindert sich. Immer mehr gewinnt ihre Erlebnis- und Unterhaltungsfunktion an Bedeutung, lässt sich eine *Eventisierung* der Programme beobachten. Interaktive Museen und Wanderausstellungen, Mitmachtheater, Dolby-Surroundsound und Megaevents verändern die Ansprüche des Publikums an Qualität und Quantität von Kulturinhalten.
- *Kulturvermittlung und Kulturmarketing* müssen zunehmend der Technikaffinität des jungen Publikums Rechnung tragen, weshalb kulturelle Institutionen

zeitgemäße und ansprechende Formen der Ansprache von (neuen) Zielgruppen entwickeln müssen. Dazu benötigen sie ein Budget für entsprechende Investitionen sowie für die *Weiter- und Fortbildung ihrer Mitarbeiter*.

- Kultureinrichtungen sind vielerorts mit stetig *sinkenden Budgets in den öffentlichen Haushalten* konfrontiert. Um die notwendigen *Investitionen für Inhalt und Service* bieten zu können, ergänzen Sponsoren in immer größerem Maße die öffentliche Förderung, manch Aktivität wäre ohne ein Sponsoringengagement überhaupt nicht realisierbar.

Uns geht es vor allem um die Entwicklung von „kreativen Allianzen“ zwischen den Sponsoringpartnern: den Sponsoren und den Kulturbetrieben. Viele hier dargestellte Methoden, Prozesse und Arbeitsabläufe wurden in der Zusammenarbeit mit Sponsoren in der Praxis erprobt, angefangen bei der Konzeption und Entwicklung der grundsätzlichen Zusammenarbeit über die Vereinbarung von Leistungen und Gegenleistungen bis hin zur beständigen Weiterentwicklung und Optimierung. Eingeflossen in dieses Buch sind unsere Erfahrungen aus der praktischen Arbeit in diesem Feld, die schon 1995 mit der Einrichtung einer Planstelle für Sponsoring im Kulturbüro der Stadt Essen begonnen hat. Die Stadt Essen leistete „Pionierarbeit“, indem erstmals die Sponsoringaktivitäten im Kulturdezernat an einer Stelle (bei Brigitte Norwidat-Altmann) gebündelt wurden und ein systematisches Sponsoringmanagement eingeführt und praktiziert wurde.

Diesen Erfahrungsschatz haben wir sodann auch für die Zusammenarbeit mit den Sponsoren der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 nutzen können. Als Geschäftsführer, Leiterin des Sponsoringteams und Marketingdirektorin der RUHR.2010 haben wir gemeinsam die Sponsoringstrategie für dieses Großprojekt mit all seinen Einzelveranstaltungen und Partnern in 53 Städten entwickelt und vom Anfang bis zum Ende erfolgreich umgesetzt. Insgesamt konnten rund 11 Mio. € Finanzmittel und weitere Sponsoringleistungen mit einem Gesamtwert von mehr als 10 Mio. € akquiriert werden. Damit hat die RUHR.2010 GmbH das bislang wohl größte Sponsoringbudget für ein Kulturprojekt in Deutschland realisieren können. Dabei lernten wir, dass das Herzstück einer erfolgreichen Zusammenarbeit im gegenseitigen Verständnis für die Belange und Interessen des jeweiligen Partners liegt und dass neben aller Systematik und Planung ein gehöriges Maß an Kreativität und guten Ideen zu den besten und für alle Seiten erfolgreichsten Kooperationen gehört. Die Erzielung von Win-Win-Situationen sowohl für die Kulturakteure als auch für die beteiligten Unternehmen wurde zur Maxime unseres Handelns. Aus dieser positiven Erfahrung entstand auch die Idee für dieses Buch. Es soll aufzeigen, wie Kulturbetriebe intensiv und vertrauensvoll mit Sponsoren zusammenarbeiten können, welche strategische Vorarbeit für erfolgreiche Sponsorenakquise zu leisten

ist und wie die operative Ausgestaltung der Partnerschaften konkret vonstatten gehen kann. Unser Leitbild für die Begründung kreativer Allianzen zwischen Sponsoren und Kulturbetrieben lässt sich in einem Satz zusammenfassen: „Wir setzen auf Partnerschaft“. Wie in jeglicher Beziehung möchte jeder Partner Wertschätzung und Aufmerksamkeit für seine Belange erfahren sowie positive Emotionen und Erfahrungen mit dem gemeinsamen Projekt verbinden.

Dieses Buch führt Erkenntnisse aus Wissenschaft und Praxis zusammen vorrangig mit dem Blick auf die Führung und Steuerung von und in Kulturorganisationen. Es wendet sich daher an Kulturmanagerinnen und -manager, die mit Sponsoringakquise und -pflege betraut sind, aber auch an Sponsoringverantwortliche in Unternehmen. Es soll einen Zugang zur systematischen Analyse und Umsetzung von Sponsoringprojekten bieten und Mut machen, dabei stets Raum für kreative und ungewöhnliche Ideen der Zusammenarbeit zu geben. Schließlich ist es auch als ein Studienbuch für Studierende und Dozenten des Kulturmanagements entwickelt, die sich mit der Materie des Kultursponsorings systematisch und vertieft auch anhand von Praxisbeispielen auseinandersetzen wollen.

Sehr herzlich danken möchten wir all denjenigen, die uns bei dem Verfassen dieses Buches maßgeblich unterstützt haben: Annika Sandtner war uns bei der Schlussredaktion des Buches eine große Hilfe. Die studentischen Mitarbeiter Tim Dettmann, Jörn Kremer und Svenja Reiner haben diverse Hintergrundrecherchen zuverlässig durchgeführt und die zahlreichen Abbildungen bearbeitet. Sehr dankbar sind wir schließlich Prof. Dr. Andrea Hausmann für ihr kundiges und sorgfältiges Lektorat.

Essen, im April 2014

Julia Frohne
Brigitte Norwidat-Altmann
Oliver Scheytt

Kultursponsoring

Leitfaden für kreative Allianzen

Frohne, J.; Norwidat-Altmann, B.; Scheytt, O.

2015, XIV, 158 S. 53 Abb., 14 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-531-18666-5