



bayern  innovativ
Innovation leben.

bayern
kreativ
beitrag



**Kultur-
sponsoring**

AUTORIN: MARGIT BRENDL

Ich lebe und arbeite seit vielen Jahren in Nürnberg, liebe Literatur, gute Filme, Theater und klassische Musik. Lange Zeit habe ich im Marketing und Vertrieb für die IT-Branche gearbeitet, bis ich mich 2009 mit dem Thema Kultursponsoring selbstständig gemacht habe. Eigene Erfahrungen im Kulturbereich habe ich zum Beispiel in der Nürnberger Zentrifuge, Verein für Kommunikation, Kunst und Kultur, unter anderem als Leiterin der Zentrifuge Akademie, und bei „BRITANNIA in BAMBERG – Festival für klassische britische Musik“ als kaufmännische Leiterin gesammelt.



Was macht die Kultur- und Kreativwirtschaft (KuK) besonders?
Die vielen unterschiedlichen Teilbereiche vom Software-Unternehmen mit zahlreichen Mitarbeitenden bis zur selbständigen Bildhauerin und natürlich das große kreative Potenzial.

Meine Arbeit in drei Worten:

Informieren – Aufklären – Orientieren

INHALT

- | | |
|--|---|
| 1. Sponsoring – Kulturfinanzierung auf Augenhöhe | 3 |
| 2. Abgrenzungsmerkmale zu anderen Finanzierungsmitteln | 3 |
| 3. Ein Geschäft auf Gegenseitigkeit | 5 |
| 4. Kommunikative Ziele und kreative Gegenleistungen | 6 |
| 5. Match der Zielgruppen und alternatives Sponsoring | 7 |
| 6. So steigert man die Erfolgsaussichten | 8 |

SPONSOR

1. SPONSORING – KULTURFINANZIERUNG AUF AUGENHÖHE

Künstlerinnen und Künstler und Kulturschaffende suchen zu allen Zeiten nach finanziellen Möglichkeiten, um kreative Ideen und Projekte zu finanzieren. Bei der Fremdfinanzierung spielt Kultursponsoring neben den öffentlichen Geldern – Fördermitteln und Stiftungsgeldern – Crowdfunding und Spenden eine entscheidende Rolle. Aber was genau ist Sponsoring eigentlich?

„*Tue Gutes und rede darüber*“ heißt der vielzitierte Titel eines Standardwerkes zum Thema Öffentlichkeitsarbeit von Georg-Volkmar Graf Zedtwitz von Arnim. Dieser sagt bereits einiges darüber aus, wie Sponsoring mit Unternehmen funktioniert. Bevor wir aber im Detail auf die Merkmale und die Herangehensweise bei Kultursponsoring eingehen, betrachten wir kurz die wichtigsten Abgrenzungsmerkmale zu anderen Finanzierungsmitteln.

2. ABGRENZUNGSMERKMALE ZU ANDEREN FINANZIERUNGSMITTELN

Die Mehrheit der Kultur- und Kreativschaffenden bemüht sich um eine **Projektfinanzierung mit Fördermitteln** durch die Bundesländer und Gemeinden, was so auch im Grundgesetz verankert ist. Für deutschlandweite Projekte stehen staatliche, für länderübergreifende Projekte internationale Fördermittel zur Verfügung. Stiftungsgelder gehören zu den öffentlichen Fördermitteln und werden ebenso in erster Linie regional vergeben. Im Vergleich zum Sponsoring ist entscheidend, dass bei der Beantragung öffentlicher Gelder formale Prozesse eingehalten werden müssen. Entsprechend der Förderrichtlinien ist in der Regel ein Antrag mit detailliertem Finanzierungsplan zu stellen. Eine Veränderung der geplanten Ausgaben oder Einnahmen zieht häufig bei der Abrechnung nach Projektende eine Anpassung der Fördersumme nach sich. Vor der Förderzusage darf das Projekt nicht begonnen werden, es sein denn, es wurde ein vorzeitiger Maßnahmebeginn beantragt und genehmigt.



Spenden vs. Sponsoring

Der Unterschied von Sponsoring und Spenden ist einfach erklärt. Bei Spenden braucht es keinerlei Gegenleistungen. Sie können jederzeit über vielfältige Wege eingeholt werden: Sowohl über die Projektwebsite, bei Veranstaltungen vor Ort als auch über einen Spendenaufruf mittels Newsletter lassen sich Spendengelder einwerben. Die direkte Ansprache von Unternehmen ist meist formlos möglich. Spendenquittungen dürfen allerdings nur von eingetragenen Vereinen ausgestellt werden und nur bei Kapitalgesellschaften wie einer GmbH oder einer AG wirken sich Spenden bis zur jeweils aktuell gültigen Höchstgrenze einkommensmindernd aus.

Neben Fördermitteln, Spenden und Sponsoring gibt es noch einige weitere Finanzierungsmöglichkeiten für Kultur- und Kreativschaffende. Lese dazu gerne den **bayernkreativBEITRAG | Alternativen zur Förderung**.

A hand holding a Euro symbol (€) in a circular frame, with a yellow background and blue and white lines connecting it to other hands.

3. EIN GESCHÄFT AUF GEGENSEITIGKEIT

Für Unternehmen geht es beim Sponsoring in erster Linie um Kommunikation und Image-Optimierung, dafür bezahlt das Unternehmen die Kulturpartnerin oder den Kulturpartner. Es handelt sich also um ein Geschäft auf Gegenseitigkeit. Beide Beteiligte, Sponsoring-Gebender wie Sponsoring-Nehmender profitieren davon: Der Sponsoring-Gebende will seine eigenen Kommunikationsziele realisieren der Sponsoring-Nehmende will seine Projekte finanzieren. Das bietet die Möglichkeit, sich als gleichwertige Geschäftspartnerinnen und -partner auf Augenhöhe zu begegnen. Um diese Chance zu nutzen, will die Sponsoring-Akquise gut vorbereitet sein, was einen relativ hohen Zeitaufwand bedeutet. Insbesondere bei kleinen und mittelständischen Unternehmen ist dazu Aufklärung nötig, da sponsern oft mit spenden verwechselt wird.

Wer sich auf die Suche nach einem unternehmerischen Geldgebenden machen will, tut gut daran, sich über die möglichen Ziele des anvisierten Unternehmens zu informieren. Die Recherche im Internet, auf der Unternehmenswebsite und in der Presse kann nützliche Hinweise liefern. Unternehmerische Ziele könnten z. B. der Ausbau des Filialnetzes oder die Markteinführung neuer Produkte sein. Von diesen Unternehmenszielen lassen sich entsprechende Kommunikationsziele ableiten. Für den Ausbau der Filialen beispielsweise die Steigerung des Bekanntheitsgrads und die Gewinnung neuer Mitarbeitenden an den geplanten neuen Standorten. Für die Markteinführung neuer Produkte beispielsweise die Erhöhung des Bekanntheitsgrads und die Gewinnung von neuer Kundschaft.

4. KOMMUNIKATIVE ZIELE UND KREATIVE GEGENLEISTUNGEN

Hat man eine Vorstellung davon, welche Ziele ein Unternehmen verfolgt, stellt sich die Frage, wie das Unternehmen bei der Verwirklichung seiner Ziele unterstützt werden kann. Hierzu ein Beispiel aus dem Bereich der Bildenden Kunst.

Ein Kunstkollektiv plant die Durchführung von Ateliertagen in zahlreichen Ateliers im Münchner Süden. Die Veranstaltung soll mit Pressearbeit, Plakaten und Flyern beworben werden. Nach intensiver Recherche und ersten Gesprächen mit potenziellen Sponsorinnen und Sponsoren kristallisieren sich zwei interessierte Unternehmen im Umfeld der Ateliertage heraus, denen individuelle Angebote präsentiert werden.

Beispiel A: Ein Unternehmen für Kunstmaterialien und hochwertige Rahmungen möchte gerne mehr Besucherinnen und Besucher in sein Ladengeschäft locken, um Kundinnen und Kunden zu gewinnen. Gemeinsam wird ein Preisausschreiben entwickelt, bei dem Besucherinnen und Besucher der Ateliertage die Chance haben, durch den bestätigten Besuch möglichst vieler Ateliers ein Werk der ausstellenden Künstlerin oder des Künstlers zu gewinnen. Zur Preisverleihung wird die Presse eingeladen, bei der die Gewinnerinnen und Gewinner des Preisausschreibens gezogen werden.

Beispiel B: Ein kleines Möbelhaus mit hochwertigen Designmöbeln möchte gerne seinen Bekanntheitsgrad in der Region stärken, um auf sein Angebot aufmerksam zu machen. Künstlerinnen und Künstler, die kein eigenes Atelier haben, werden mit ihren Kunstwerken aktiv in die Ausstellung des Möbelhauses mit einbezogen.

Das individuelle Angebot ist jeweils Teil eines Sponsoring-Pakets, das auch die Veröffentlichung der Logos auf den Plakaten und eine Anzeige in den Einladungsflyern zur Veranstaltung enthielt.

Beide Unternehmen konnten erfolgreich als Sponsoren gewonnen werden. Ein wichtiges Kriterium neben dem stimmigen Angebot war, dass die anvisierten Zielgruppen – die Besucherinnen und Besucher der Veranstaltung und der Ladengeschäfte – übereinstimmten: Menschen aus der Region, die an Kunst und Design interessiert sind.



5. MATCH DER ZIELGRUPPEN UND ALTERNATIVES SPONSORING

Wie das Beispiel zeigt, dass es ein enorm wichtiger Aspekt ist, die Zielgruppen beider (potenziellen Sponsoring-Partnerinnen und -Partner zu kennen. Zum Beispiel muss das Kunstkollektiv als Sponsor-Nehmende wissen, wer die Besucherinnen und Besucher der geplanten Ateliertage sind. Welches Alter, welches Geschlecht haben die Besucherinnen und Besucher? Woher kommen sie? Eher aus der Region oder weit darüber hinaus? Das Interesse für Kunst kann durch den Veranstaltungsbesuch vorausgesetzt werden. Die Übereinstimmung mit den beiden vorgenannten Unternehmen ergibt sich zum einen aus der regionalen Verortung und natürlich dem Interesse. Sowohl beim Kauf von Rahmungen als auch von Designmöbeln kann man auf kunstinteressierte Menschen schließen.

Wichtig ist, dass die Zielgruppen von Sponsor-Nehmenden und die der Sponsorin oder des Sponsors zusammenpassen oder bestensfalls zu einem großen Teil identisch sind. Je größer die Übereinstimmung, desto besser sind die Chancen für die Vereinbarung einer Sponsoring-Partnerschaft.

Manchmal gelingt es trotz guter Voraussetzungen nicht, die richtige unternehmerische Partnerin oder den richtigen unternehmerischen Partner für ein finanzielles Sponsoring zu gewinnen. Dann fällt es oft leichter, sich um ein Sach- oder Dienstleistungs-Sponsoring zu bemühen. Anhand des Beispiels des Kunstkollektivs wären hier unter anderem Dienstleistungen wie die Zurverfügungstellung von Technik oder die Übernahme von Druckkosten denkbar. Ebenso wie beim finanziellen Sponsoring erhält die Sponsorin oder der Sponsor, der die Leistung oder den Gegenstand bereitstellt, entsprechende Gegenleistungen, wie etwa den Druck des Firmenlogos auf Flyern.

6. SO STEIGERT MAN DIE ERFOLGSAUSSICHTEN

Wann ist der Aufwand für die Suche nach einer Sponsorin oder einem Sponsor sinnvoll, bzw. wann bieten sich die größten Chancen für eine Projektfinanzierung mit Kultursponsoring? Fakt ist, dass es für Kultureinrichtungen, Kunstvereine und -organisationen leichter ist, eine Sponsorin oder einen Sponsor zu finden, als für selbstständige Kultur- und Kreativschaffende. Für groß angelegte Projekte mit hohem Werbeaufkommen und einer großen Zielgruppe, z. B. Besucherinnen und Besucher von Veranstaltungen, Followerinnen und Follower im Internet oder Leserinnen und Leser ist es einfacher, als für kleine Projekte, die nur wenige Kontakte erreichen. Ebenso haben Projekte mit einem hohen Bekanntheitsgrad oder hohem Innovationsgehalt einen Vorsprung. Gute Kontakte zu Unternehmen, und auch das viel beschworene Quäntchen Glück kann helfen.

Wichtig ist in jedem Fall ein Sponsoring-Konzept, das das Kulturprojekt anschaulich und gut strukturiert darstellt und die Besonderheiten hervorhebt. Eine Information über die Macherinnen und Macher des Projekts, Projektziele, evtl. Referenzen und Presseberichte über bereits durchgeführte Projekte sind gleichermaßen relevant. Und natürlich ein Angebot mit möglichen Gegenleistungen.

Zusammenfassend sind beim Kultursponsoring insbesondere drei Aspekte der Schlüssel zum Erfolg:

1. Frühzeitige Ansprache potenzieller Sponsorinnen und Sponsoren und konsequente Pflege der Kontakte.
Das nimmt beiden Seiten den Zeitdruck.
2. Ein möglichst gutes Match zwischen den bestehenden und/oder anvisierten Zielgruppen von Unternehmen (potenzieller Sponsorin, potenziellem Sponsor) und Kulturprojekten.
3. Intensive Recherche und darauf basierend ein Angebot an Gegenleistungen, das die Herausforderungen und Ziele des Unternehmens trifft.

Mit dieser strategischen Herangehensweise steigert man die Erfolgsaussichten auch für langfristige Partnerschaften und dann kann Sponsoring richtig Spaß machen.



Das Bayerische Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft
(bayernkreativ) ist ein Geschäftsbereich der Bayern Innovativ GmbH.
bayernkreativ vernetzt, informiert, qualifiziert
und inspiriert Kultur- und Kreativschaffende in Bayern.
Bleibe in Kontakt:



www.bayern-kreativ.de
www.bayern-innovativ.de

Herausgeber: Bayern Innovativ GmbH | Am Tullnaupark 8 | 90402 Nürnberg
Redaktion: Sivanne Burbulla | Veronika Fischer | Annika Verter
Stand: Mai 2023

Bildnachweise: Bayern Innovativ GmbH@Christopher Civitillo | istockphoto@master1305 | istockphoto@Tatyana Larina | AdobeStock@Andrej