

1. EINLEITUNG	1
1.1. VORWORT	1
1.2. ZIELSETZUNG	1
1.3. AUFBAU DER ARBEIT	2
2. GRUNDLAGEN DES KULTUR-SPONSORING	3
2.1. MERKMALE DES KULTUR-SPONSORING	3
2.1.1. WAS IST KULTUR-SPONSORING?	3
2.1.2. NEUE SPONSORING-PRINZIPIEN	3
2.1.3. VOR- UND NACHTEILE DES SPONSORING	4
2.1.4. FORMEN DES KULTUR-SPONSORING	5
2.1.5. FUND-RAISING UND KULTUR-SPONSORING	8
2.2. PUBLIC RELATIONS IM RAHMEN DES KULTUR-SPONSORING	10
2.2.1. ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND SPONSORING	10
2.2.2. DIE KOMMUNIKATIONS-INSTRUMENTE EINER NPO	11
2.2.3. ZIELSETZUNGEN UND ARBEITSGEBIETE DER PR	12
2.2.4. VORAUSSETZUNGEN ERFOLGREICHER PRESSEARBEIT	12
2.2.5. ROLLE UND BEDEUTUNG DER MASSENMEDIENT FÜR NPO	13
3. FÖRDERUNG DER KULTUR IN ÖSTERREICH	15
3.1. ZUM VERHÄLTNIS DER STAATLICHEN UND PRIVATEN KULTURFÖRDERUNG	15
3.2. DIE STAATLICHE KULTURFÖRDERUNG	16
3.2.1. DIREKTE KULTURFÖRDERUNG	16
3.2.2. INDIREKTE KULTURFÖRDERUNG	17
3.3. PRIVATE FÖRDERUNG VON KULTUR	18
4. KULTUR-SPONSORING UND DAS ÖSTERREICHISCHE	
STEUERRECHT	19
4.1. SPENDEN	19

4.2. SPONSORING	20
4.3. WEITERE STEUERLICHE ASPEKTE	22
4.4. TEILRECHTSFÄHIGKEIT VON MUSEEN	24
<u>5. KULTUR-SPONSORING AUS DER SICHT DER SPONSOREN</u>	<u>25</u>
5.1. UNTERSCHIEDE ZWISCHEN SPONSOREN, MÄZENEN UND SPENDERN	25
5.2. ZIELE UND ZIELGRUPPEN IM SPONSORING	26
5.2.1. ZIELE IM KULTUR-SPONSORING	26
5.2.2. ZIELGRUPPEN DES KULTUR-SPONSORING	29
5.3. FORMEN DER KULTURFÖRDERUNG DURCH UNTERNEHMEN	30
5.4. BEDEUTUNG DES KULTUR-SPONSORING FÜR DIE UNTERNEHMENSKULTUR	31
5.5. MOTIVATION DER MITARBEITER DURCH KULTUR-SPONSORING	33
5.6. AUSWAHL DER SPONSORING-PROJEKTE DURCH SPONSOREN	35
5.6.1. DAS "FILTER-SYSTEM"	35
5.6.2. BEURTEILUNGSKRITERIEN NACH ANDROSCHIN	38
5.7. WELCHE SCHWIERIGKEITEN ERGEBEN SICH FÜR DIE SPONSOREN?	39
5.8. STEUERLICHE ASPEKTE FÜR SPONSOREN	41
5.9. EMPIRISCHE STUDIEN ZUM THEMA KUNST- UND KULTUR-SPONSORING DURCH OBERÖSTERREICHISCHE UNTERNEHMEN	41
5.9.1. EIGENE ERHEBUNG ZUM THEMA "KUNST- UND KULTUR-SPONSORING VON GROßUNTERNEHMUNGEN IN OÖ"	42
5.9.2. STUDIE "KUNST- UND KULTUR-SPONSORING IN OÖ, INSBESONDERE DURCH KMUs"	55
5.9.3. STUDIE „KUNST- UND KULTUR-SPONSORING VON UNTERNEHMEN IN ÖSTERREICH“	60
5.9.4. SCHLUßFOLGERUNGEN	63
<u>6. KULTUR-SPONSORING AUS DER SICHT DER GESPONSERTEN</u>	<u>64</u>
6.1. WELCHE PROBLEME HABEN KULTURINSTITUTIONEN IM UMGANG MIT SPONSOREN?	64

6.2. DER RUF NACH MARKETING	65
6.3. EINORDNUNG DES KULTUR-SPONSORINGS IN DAS MARKETING VON KULTUREINRICHTUNGEN	66
6.4. STRATEGISCHE MANAGEMENT DES KULTUR-SPONSORINGS FÜR GESPONSERTE	68
6.4.1. ZIELANALYSE	69
6.4.2. SITUATIONSANALYSE	70
6.4.3. PLANUNG EINER SPONSORING-STRATEGIE	74
6.5. KULTUR-SPONSORING ALS SYSTEMATISCHES BESCHAFFUNGSMARKETING	77
6.5.1. DAS BEZIEHUNGSNETZ	78
6.5.2. LEISTUNGEN UND GEGENLEISTUNGEN DER BEZIEHUNGSGRUPPEN	79
6.5.3. ÖFFENTLICHE FINANZGEBER	81
6.5.4. PRIVATE FINANZGEBER - MÄZENE, SPENDER UND SPONSOREN	81
6.6. OPERATIVES MANAGEMENT DES KULTUR-SPONSORINGS FÜR GESPONSERTE	81
6.6.1. DIE DEFINITION DES SPONSORSHIPS	82
6.6.2. AUSWAHL VON POTENTIELLEN SPONSOREN	86
6.6.3. DIE KONTAKTAUFNAHME MIT POTENTIELLEN SPONSOREN	88
6.6.4. VERHANDLUNGEN MIT DEM SPONSOR	90
6.6.5. VEREINBARUNGEN MIT DEM SPONSOR	92
6.6.6. DIE ZUSAMMENARBEIT MIT DEM SPONSOR	94
6.6.7. DIE SPONSORING-KONTROLLE	96
6.7. PROJEKTMANAGEMENT IM KULTUR-SPONSORING	98
6.7.1. DEFINITION PROJEKTMANAGEMENT	98
6.7.2. VORTEILE DES PROJEKTMANAGEMENTS	99
6.7.3. VORAUSSETZUNGEN FÜR EIN PROJEKTMANAGEMENT	100
6.7.4. FÄHIGKEITEN EINES PROJEKTL EITERS	100
6.7.5. AUFGABEN DES PROJEKTL EITERS	101
6.8. ORGANISATORISCHE VORAUSSETZUNGEN FÜR DAS SPONSORING-MANAGEMENT	101
6.8.1. ORGANISATORISCHE VORAUSSETZUNGEN	102
6.8.2. ANFORDERUNGEN AN DIE EDV	103

7. FALLSTUDIE - KULTUR-SPONSORING IN ÖSTERREICHISCHEN KULTURHÄUSER	106
7.1. BERMERKUNGEN ZUR STUDIE	106
7.2. KUNST.HALLE.KREMS	107
7.2.1. KUNST.HALLE.KREMS ALS KULTUREINRICHTUNG	107
7.2.2. EXPERTENGESPRÄCH	107
7.2.3. BESONDERHEITEN - USP's	111
7.3. KUNSTHISTORISCHES MUSEUM WIEN	112
7.3.1. DAS KUNSTHISTORISCHE MUSEUM ALS KULTUREINRICHTUNG	112
7.3.2. EXPERTENGESPRÄCH	113
7.3.3. BESONDERHEITEN - USP's	116
7.4. RUPERTINUM	117
7.4.1. DAS RUPERTINUM ALS KULTUREINRICHTUNG	117
7.4.2. EXPERTENGESPRÄCH	118
7.4.3. BESONDERHEITEN - USP's	121
7.5. SECESSION	122
7.5.1. SECESSION ALS KULTUREINRICHTUNG	122
7.5.2. EXPERTENGESPRÄCH	122
7.5.3. BESONDERHEITEN - USP's	125
7.6. SCHLUßFOLGERUNGEN	126
8. KULTUR-SPONSORING IN DER PRAXIS: GESTALTUNGS- EMPFEHLUNG FÜR DIE O.Ö. LANDESGALERIE	129
8.1. DIE O.Ö. LANDESGALERIE IM FRANCISCO CAROLINUM	129
8.2. IST-SITUATION DES SPONSORINGS IN DER LANDESGALERIE	130
8.2.1. STRATEGISCHES MANAGEMENT DES SPONSORINGS IN DER LG	131
8.2.1.1. Zielanalyse	131
8.2.1.2. Situationsanalyse	131
8.2.1.3. Sponsoring-Strategie	137

8.2.2. OPERATIVES MANAGEMENT DES SPONSORING IN DER LG	138
8.2.2.1. Die Definition des Sponsorships	138
8.2.2.2. Die Auswahl von potentiellen Sponsoren	139
8.2.3. SWOT-ANALYSE DES SPONSORING-MANAGEMENTS IN DER LG	141
8.2.3.1. Analyse der Chancen und Gefahren	141
8.2.3.2. Analyse der Stärken und Schwächen	143
8.2.3.3. SWOT-Analyse	145
8.2.3.4. Analyse der Problemfragen	146
8.2.3.5. Planziele für das Sponsoring-Management	146
8.3. RAHMENBEDINGUNGEN AUFGRUND DER FALLSTUDIE „KULTURHÄUSER IN ÖSTERREICH“	147
8.4. GESTALTUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DAS STRATEGISCHE SPONSORING- MANAGEMENT	149
8.4.1. STRATEGIEN FÜR DIE MARKTABGRENZUNG	149
8.4.2. STRATEGIEN FÜR DIE SPONSOREN-AKQUISITION	149
8.4.3. STRATEGIEN FÜR DIE UNTERSTÜTZUNGSPOLITIK	150
8.4.4. STRATEGIEN FÜR DIE GEGENLEISTUNGSPOLITIK	150
8.4.5. STRATEGIEN FÜR DIE KOMMUNIKATIONSPOLITIK	151
8.5. GESTALTUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DAS OPERATIVE SPONSORING- MANAGEMENT	152
8.5.1. MAßNAHMEN FÜR AUSWAHL VON POTENTIELLEN SPONSOREN	152
8.5.2. MAßNAHMEN FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT MIT SPONSOREN	155
8.5.3. MAßNAHMEN FÜR DIE SPONSORING-KONTROLLE	158
8.5.4. MAßNAHMEN FÜR DIE KOMMUNIKATIONSPOLITIK	159
8.5.5. ORGANISATORISCHE MAßNAHMEN ZUR VERBESSERUNG DES SPONSORING-MANAGEMENTS	164
8.5.6. MAßNAHMEN ZUR VERBESSERUNG DER FINANZSITUATION	168
9. SCHLUSSBETRACHTUNG	169

- ⇒ Jede Sponsoring-Aktivität beruht auf dem Prinzip der Partnerschaft zwischen Sponsor und Gesponserten und sollte nach ethischen Grundregeln und Prinzipien der Fairneß geplant werden;
- ⇒ alle Inhalte und Aktivitäten eines Sponsorships unterliegen dem gegenseitigen Einverständnis beider Partner;
- ⇒ die Freiheit der künstlerischen Gestaltung muß genauso wie die Freiheit des Sponsors gewahrt bleiben, Beeinflussungen durch den Sponsor sind strikt abzulehnen;
- ⇒ Co-Sponsorships erfordern umfassende Information, Kommunikation und Übereinstimmung der Interessen der involvierten Partner;
- ⇒ auch im Sponsoring ist auf international geltende Einschränkungen werblicher Art (z.B. ethische, gesundheitsgefährdende,...) Rücksicht zu nehmen.

2.1.3. Vor- und Nachteile des Sponsoring

Als wesentliche **Vorteile** des Sponsorings können u.a. genannt werden:

- Kommunikation mit schwer erreichbaren Zielgruppen sowie deren intensiver Bearbeitung
- Erhöhte Aufmerksamkeitswerte in Zeiten zunehmender Informationsflut
- steigende Mediakosten der klassischen Werbeträger
- Einsetzbarkeit bei Ablehnung/Verbot der klassischen Werbeträger
- intensivere Konkurrenz der elektronischen Medien
- steigende Bereitschaft dieser Organisationen, sich sponsern zu lassen
- Ansprechen der Kunden über die Kreativität des Unternehmens
- Festigung der Kundenkontakte und Gewinnung von Neukunden
- Anpaßbarkeit an veränderte Markt- und Umweltbedingungen
- Möglichkeit des Imageaufbaues, -verbesserung und -korrektur
- Schaffung neuer Imagedimensionen für Produkt und Unternehmen
- Betonung des sozialen Verantwortungsgefühls des Sponsors
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Pflege der Mitarbeiterbeziehungen und -motivation

Den Vorteilen können auch folgende mögliche **Nachteile** gegenüberstehen:

- Fehlen von Kontrollmöglichkeiten der Sponsoring-Aktionen
- Imageübertragung vom Gesponserten auf den Sponsor bei mangelnder Leistung des Gesponserten
- Risiko negativer Synergien bei Co-Sponsoring
- Schwierigkeiten der Kostenerfassung und -zurechnung
- schwer kalkulierbare Medieninteresse an gesponserten Veranstaltungen
- ungewisse Preis-Leistungsrelationen
- zeitlich beschränkte Verfügbarkeit des Werbeträgers
- hohe Gesamtkosten durch komplexe Budgetierung
- Notwendigkeit der Langfristigkeit des Sponsorships: normalerweise sollte es weder kurzfristig noch als isolierte Maßnahme eingesetzt werden

2.1.4. Formen des Kultur-Sponsoring

BEREICHE DES KULTUR-SPONSORING

Die Möglichkeiten des Sponsoring sind im Kulturbereich aufgrund der Breite der Sponsoring-Bereiche sehr vielfältig. Dies ist insbesondere gegenüber dem Sport-Sponsoring von Vorteil, da es dem Sponsor ermöglicht, sich durch klares Abgrenzen der eigenen Aktivitäten gegenüber der Konkurrenz ein eigenes Profil aufzubauen.

Eine Übersicht über die zahlreichen Bereiche und Formen gibt nachstehende Abbildung:

Bereiche	Formen
Bildende Kunst - Plastik - Malerei - Grafik - Architektur - Fotografie	° Ausstellungen ° Wettbewerbe ° eigene Museen und Stiftungen ° Leihgaben an Museen ° Förderung von Einzelkünstlern ° Restaurierung von Gemälden ° Restaurierung von Baudenkmäler, .. ° Nachwuchsförderung
Musik - klassische - moderne -	° Einzelveranstaltungen (Konzerte) ° Tourneen ° Orchester, Chöre, Musikgruppen ° Förderung von Einzelkünstlern ° Nachwuchsförderung
Bühnenkunst - Schauspiel - Oper - Operette - Ballett -	° einzelne Aufführungen ° einzelne Inszenierungen ° Tourneen ° einzelne Bühnen
Literatur	° Themen-Bücher (z.B. Umwelt) ° Reiseführer ° Bildbände
Film / Fernsehen Rundfunk (Private Sender)	° Product Placement ° Zeitangabe ° Verkehrsdurchsagen ° Wetterbericht ° Gewinnspiele ° komplette Sendungen

Abbildung 1: Wichtige Bereiche und Formen des Kultur-Sponsoring

Quelle: HERMANN/DREES, 1987, S. 11

WICHTIGE FORMEN DER BILDENDEN KUNST

Ausstellungen

Die Förderung von Ausstellungen in Museen, Galerien oder Unternehmensgebäuden ist eine der häufigsten Formen des Kultur-Sponsoring. Die Kosten für den Sponsor richten sich je nach Art und Umfang der Ausstellung. In der Regel übernimmt er die Kosten für die Organisation und Durchführung der Ausstellung sowie fallweise die Produktionskosten für Werbemittel und Ausstellungskataloge.

Jedoch ist es inhaltlich viel wahrscheinlicher, daß es bei einer größer werdenen Privatförderung in Summe zu einer deutlichen Eingrenzung der Förderungskriterien kommt. SCHRÖDER (1987, S.46) meint, daß wenn "einmal Kunst-Sponsoring effizient betrieben wird - und das heißt: den Unternehmenszielen angemessen - fällt durch den 'Förderungs'-Rost, was der Qualifikation der Werbesprache nicht standhält.

Es steht zu befürchten, daß das die besten der von den Werbeagenturen schon heute als 'Arts-Events' schmackhaft zubereiteten Werke und Veranstaltungen sein werden" (vgl. HOFHECKER, 1987, S. 99).

4. KULTUR-SPONSORING UND DAS ÖSTERREICHISCHE STEUERRECHT

Im folgenden sollen die steuerlichen Aspekte sowohl für die Sponsoren als auch für die Gesponserten (Künstler/Kultureinrichtung) aufgezeigt werden, um die finanzwirtschaftliche Bedeutung des Kultur-Sponsorings näher zu beleuchten.

Für eine Kultureinrichtung ist es von Bedeutung, auch über die steuerlichen Begünstigungen für den Sponsor Bescheid zu wissen, da diese oft als Beratung oder als Argumentationshilfe bei Verhandlungen mit Sponsoren helfen kann.

4.1. SPENDEN

Spenden werden für mildtätige, religiöse, wissenschaftliche und kulturelle Zwecke überwiegend um der Sache willen und ohne die Erwartung eines besonderen Vorteils für den Spender gegeben. Daher gehören gemäß § 20 Abs.1 Z.4 EStG 1988 Spenden aller Art zu den nichtabzugsfähigen Ausgaben.

AUSNAHME: Spenden an Kunsthochschulen, Universitäten, die Akademie der bildenden Künste, Museen von Gebietskörperschaften und die Österreichische Nationalbibliothek sind im betrieblichen Bereich als Betriebsausgaben, im privaten Bereich als Sonderausgaben unbegrenzt absetzbar (§ 4 Abs. 4 Z. 5 und § 18 Abs. 1 Z. 7 EStG). Bei diesen Zuwendungen kann es sich sowohl um Geld- als auch um Sachzuwendungen handeln. Diese Zuwendungen sind in Höhe von 10 % des Vorjahresgewinnes abzugsfähig. Die dafür in Frage kommenden Zuwendungsempfänger sind in § 4 Abs. 4 Z. 5 EStG taxativ aufgezählt.

4.2. SPONSORING

Einkommensteuerliche Behandlung des Sponsoring

Die Frage nach der einkommensteuerlichen Behandlung des Sponsoring ist grundsätzlich nach dem Betriebsausgabenbegriff des § 4 Abs. 4 EStG 1988 und dem Spendenbegriff des § 20 Abs. 1 Z. 4 EStG 1988 zu beurteilen.

Betriebsausgaben sind nach § 4 Abs. 4 EStG 1988 Aufwendungen oder Ausgaben, die durch den Betrieb veranlaßt sind.

Eine betriebliche Veranlassung von Sponsor-Zahlungen ist anzunehmen, wenn mit diesen Aufwendungen ein entsprechender Werbeeffect beabsichtigt wird. Von abzugsfähigen Betriebsausgaben ist daher bei Sponsor-Zahlungen auszugehen, die als angemessene Gegenleistung für die vom Gesponserten übernommene Verpflichtung zu Werbeleistungen angesehen werden können.

Erfolgen dagegen die Zuwendungen ohne Erwartung eines konkreten Vorteiles für den Sponsor oder übersteigen die Zuwendungen im Verhältnis zur Gegenleistung des Empfängers erheblich die Grenze des Angemessenen, so spricht dies für den **Spendencharakter** der Zuwendungen. Die Angemessenheit richtet sich nach wirtschaftlichen Grundsätzen und den Gepflogenheiten der kommerziellen Werbung.

Der Sponsor-Erlaß

Der Sponsor-Erlaß (Erlaß des Bundesministeriums für Finanzen, BZ.060410/IV/6/87 vom 18. Mai 1987) stellt klar, unter welchen Voraussetzungen Sponsor-Leistungen für kulturelle Veranstaltungen ein für den Abzug als Betriebsausgaben ausreichender Werbeeffect zukommt (im Anhang unter Kapitel 11.5.).

In diesem Erlaß wird darauf Bedacht genommen, daß beim Sponsoring für kulturelle Veranstaltungen zum Unterschied etwa vom Sport-Sponsoring, der gesponserte Veranstalter nur eingeschränkte Möglichkeiten hat, für den Sponsor als Werbeträger aufzutreten. Für die Frage der Werbewirkung einer kulturellen Veranstaltung wird deshalb in besonderem Maße auf die Bedeutung der Veranstaltung und auf die angemessene Bekanntgabe der Sponsortätigkeit in der Öffentlichkeit abgestellt.

Was die Bedeutung der kulturellen Veranstaltung betrifft, so ist eine Veranstaltung mit entsprechender Breitenwirkung verlangt. Neben den in der Erlaßregelung angeführten Opern- und Theateraufführungen sowie Kinofilmen kommen als solche Veranstaltungen auch Musikaufführungen, Gesangsveranstaltungen, Dichterlesungen, Ausstellungen und dergleichen in Betracht. Eine entsprechende Breitenwirksamkeit kann von der Veranstaltung aber nur ausgehen, wenn die Veranstaltung der Allgemeinheit und nicht bloß einem bestimmten Kreis von geladenen Gästen zugänglich ist.

Der Sponsor-Erlaß ist ausdrücklich nur auf Sponsor-Leistungen für kulturelle Veranstaltungen anwendbar. Für andere Bereiche, wie z.B. für gemeinnützige, mildtätige oder Umweltschutzzwecke gelten die unter Kapitel 4.1. angeführten steuerlichen Grundsätze. Für die angemessene Bekanntmachung in der Öffentlichkeit fordert der Sponsor-Erlaß, daß der Sponsor nicht nur anläßlich der Veranstaltung (etwa im Programmheft) erwähnt wird, sondern auch in der kommerziellen Eigenwerbung des Sponsors (z.B. Inserat- oder Plakatwerbung) auf die Sponsor-Tätigkeit hingewiesen wird oder darüber in den Massenmedien redaktionell (nicht also bloß in Form von Inseraten) berichtet wird.

Die Besonderheit der Erlaßregelung liegt darin, daß in ihr nicht verlangt ist, daß die Sponsor-Leistungen und die Werbeleistungen des Empfängers bzw. die Werbeeffekte aus der medialen Berichterstattung zueinander im Verhältnis der Angemessenheit stehen müssen. Der Erlaß kommt den Sponsoren von kulturellen Veranstaltungen zugute. Auf der Empfängerseite sind die Zuwendungen nach den steuerlich geltenden Grundsätzen zu behandeln.

4.3. WEITERE STEUERLICHE ASPEKTE

DENKMALPFLEGE

Maßnahmen im Interesse der Denkmalpflege können im betrieblichen Bereich im Investitionsjahr mit 50 v.H. und in den darauffolgenden 5 Wirtschaftsjahren mit je 10 v.H. vorzeitig abgeschrieben werden. Bei den Einkünften aus Vermietung und Verpachtung ist es möglich, entsprechende Herstellungskosten gleichmäßig auf 10 Jahre zu verteilen (§ 19 Abs.2 Denkmalschutzgesetz in Verbindung mit §§ 8 und 28 EStG).

ANKAUF VON KUNSTWERKEN

Kauft ein Steuerpflichtiger Kunstwerke (Bilder, Skulpturen, Installationen usw.) zur Ausstellung in seinen privaten Räumlichkeiten oder zum Aufbau einer privaten Sammlung, stellen die anfallenden Aufwendungen eine steuerlich unbeachtliche Einkommensverwendung dar.

Erwirbt ein Unternehmer derartige Kunstgegenstände für sein Unternehmen und liegt, wie z.B. bei der Geschäftsraum-, Kanzlei- und Sprechzimmerausstattung eine betriebliche oder berufliche Veranlassung vor, sind die angeschafften Kunstwerke unbestritten dem Betriebsvermögen zuzurechnen. Daher steht dem Unternehmer laut Gesetz ein Vorsteuerabzug zu, Zinsen für eine Fremdfinanzierung sind abzugsfähig, ein allfälliger Gewinn aus einer späteren Veräußerung ist jedoch steuerpflichtig.

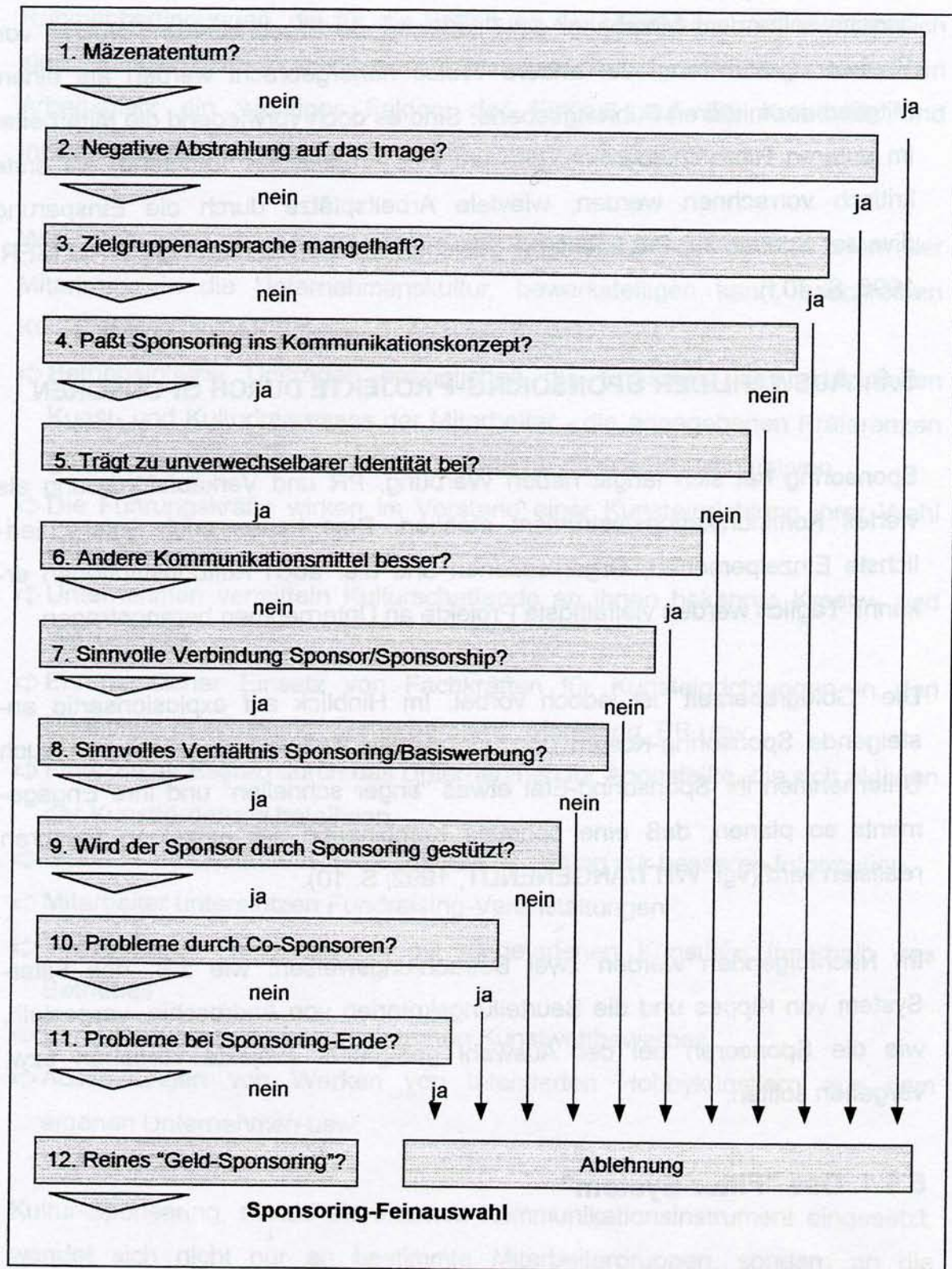


Abbildung 9: Sponsoring-Angebote: So treffen Sie die richtige Wahl

Quelle: KIPPES, 1995, S. 34 ff.

Im folgenden sollen nun die Ergebnisse aus den (wichtigsten) Frage-Interviewleitfadens zusammengefaßt dargestellt werden:

1. Frage:

So Sie Sponsoring betreiben, welche Bereiche werden von Unternehmen gesponsert?

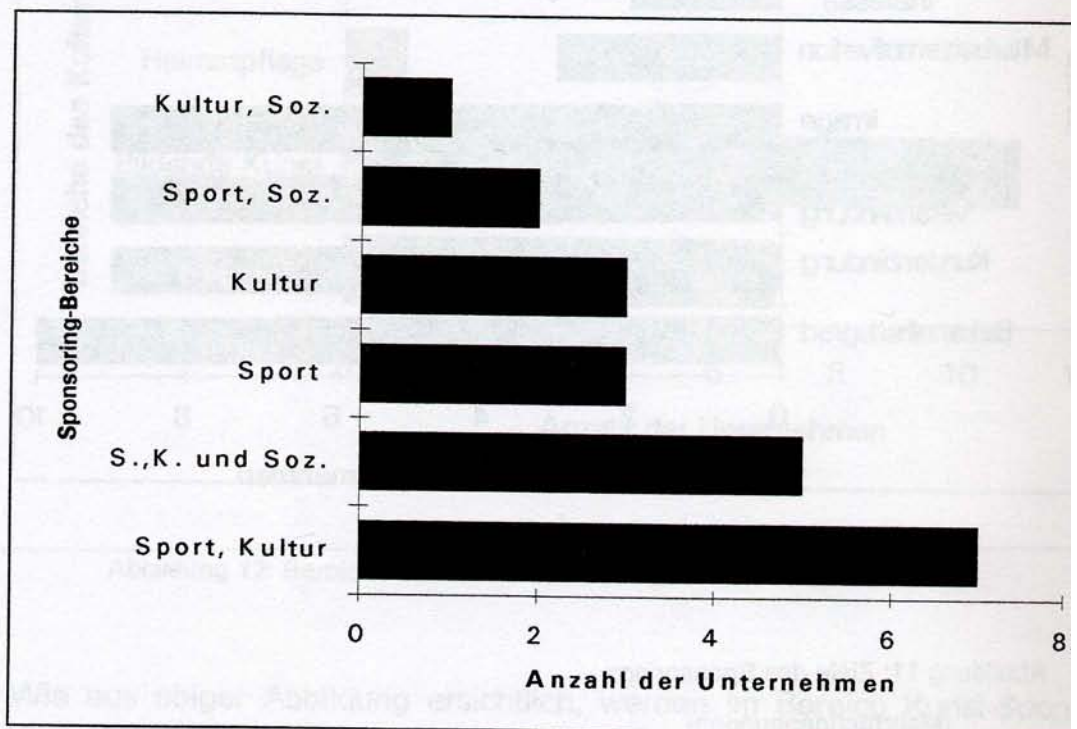


Abbildung 10: Sponsoring-Bereiche

Von den 21 befragten Sponsoring-Verantwortlichen gaben 7 an, die Bereiche Sport und Kultur zu sponsern, 5 engagierten sich neben Sport und Kultur noch für Soziales, 2 für Sport und Soziales, bei 3 Unternehmen wird entweder nur Sport oder Kultur alleine unterstützt und ein Unternehmen engagierte sich sowohl im Kunst- als auch Sozialbereich.

2. Frage:

Welche Ziele verfolgen Sie bei Ihren Sponsoring-Aktivitäten?

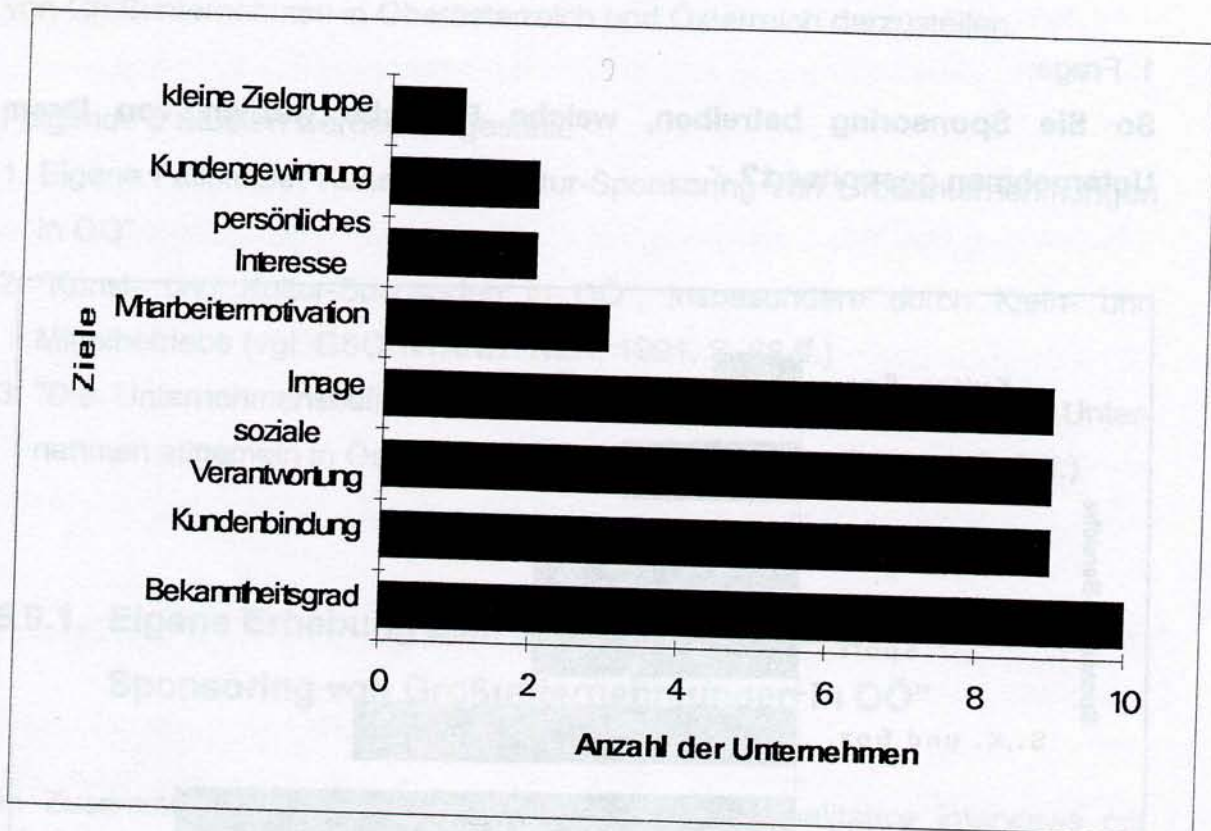


Abbildung 11: Ziele des Sponsorings

(Mehrfachnennungen)

Als Ziele für ihr Sponsoring gelten für 10 Unternehmen die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, für jeweils 9 die Kundenbindung, soziale Verantwortung und Erhöhung des Images. Die Mitarbeitermotivation als Ziel kam nur für 3 Sponsoren in Betracht. Persönliches Interesse sowie Neukunden-Akquisition wurden nur von jeweils 2 Unternehmen genannt. Abgeschlagen mit nur jeweils einer Nennung sind als Ziele die Ansprecher elitärer, kleiner Zielgruppen und das Interesse der Geschäftsleitung genannt worden.

3. Frage:

In welcher Weise betreiben Sie Kunst-Sponsoring?

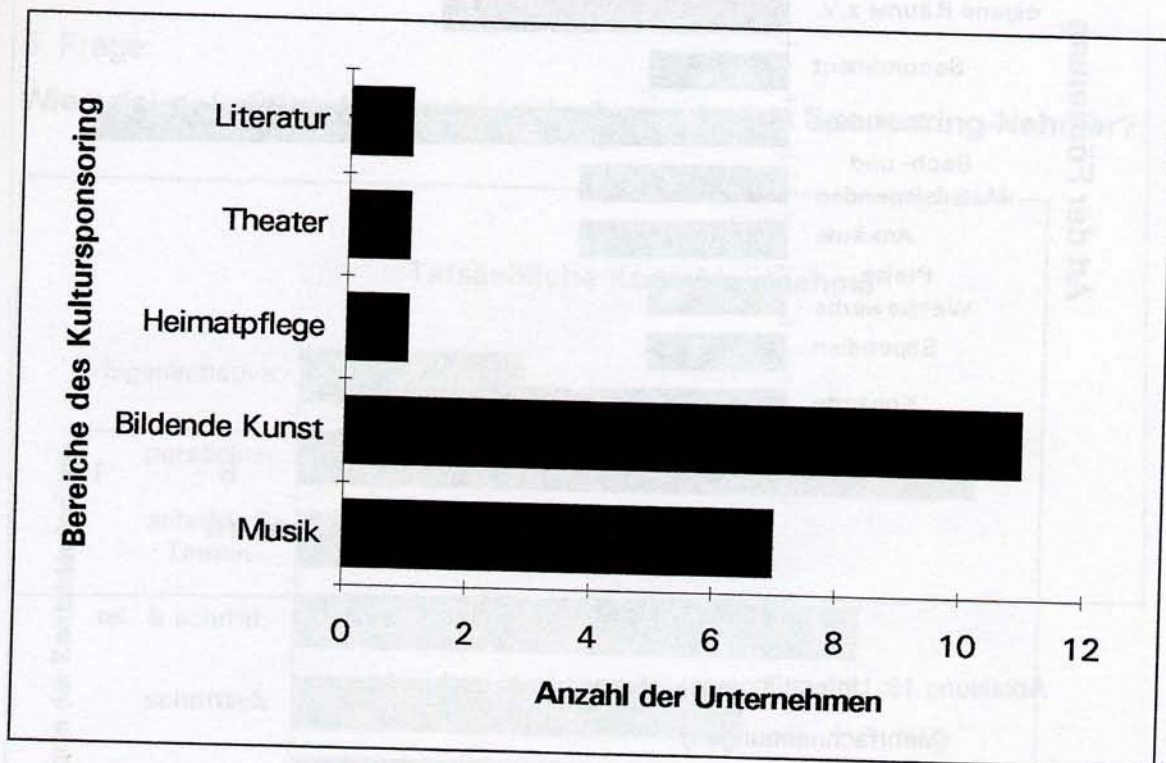


Abbildung 12: Bereiche des Kunst-Sponsoring

Wie aus obiger Abbildung ersichtlich, werden im Bereich Kunst-Sponsoring besonders die Bildende Kunst (11 Nennungen) sowie die Musik (7 Nennungen) bevorzugt. Mit nur je 1 Nennung werden das Theater, Literatur und Heimat- und Brauchtumspflege als weitere geförderte Kunstbereiche genannt.

In welcher Weise die Unternehmen dann den Kunstbereich fördern, darüber soll nun nachfolgende Abbildung Aufschluß geben:

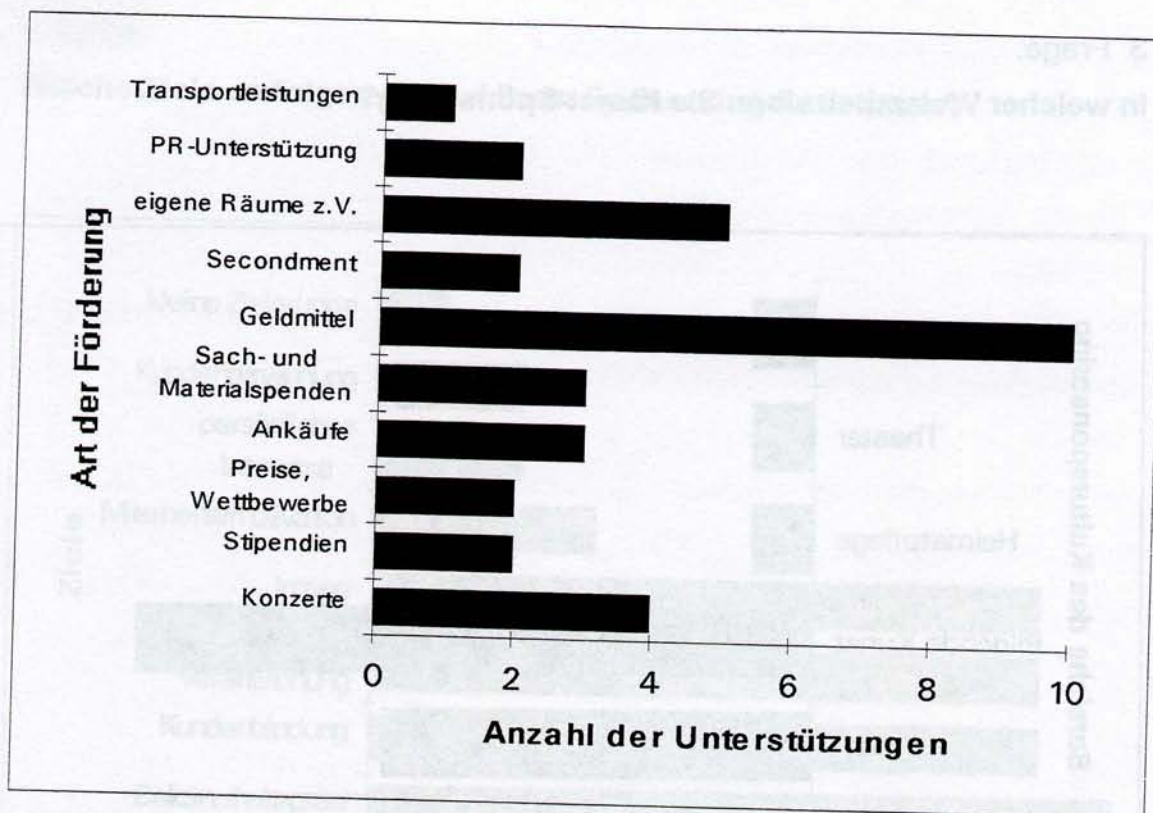


Abbildung 13: Unterstützungsleistungen im Kunstbereich
(Mehrfachnennungen)

4. Frage:

Was erwarten Sie im allgemeinen von einem Sponsor-Suchenden, der an Ihr Unternehmen um Förderung ansucht/bittet?

Diese Frage sollte Aufschluß darüber geben, ob und welche Anforderungen die Unternehmen von einem Sponsor-Suchenden oder -Projekt voraussetzen:

Als häufigste Anforderung wurden

- ein schlüssiges und gut ausgearbeitetes Konzept (5 Nennungen),
 - eine Affinität des Projektes zum Produkt und Unternehmen (3 Nennungen),
 - eine Übereinstimmung mit der Unternehmenstrategie (2 Nennungen),
 - das Sich-Identifizieren mit dem vorgestellten Projekt (2 Nennungen)
- genannt.

Weiters spielen ein kompetentes und seriöses Auftreten, "Branchenexklusivität" (d.h. kein anderer Sponsor aus der gleichen Branche darf vertreten sein) sowie eine klare Zielgruppenansprache eine Rolle.

5. Frage:

Wie erfolgte/erfolgt die Kontaktaufnahme mit dem Sponsoring-Nehmer?

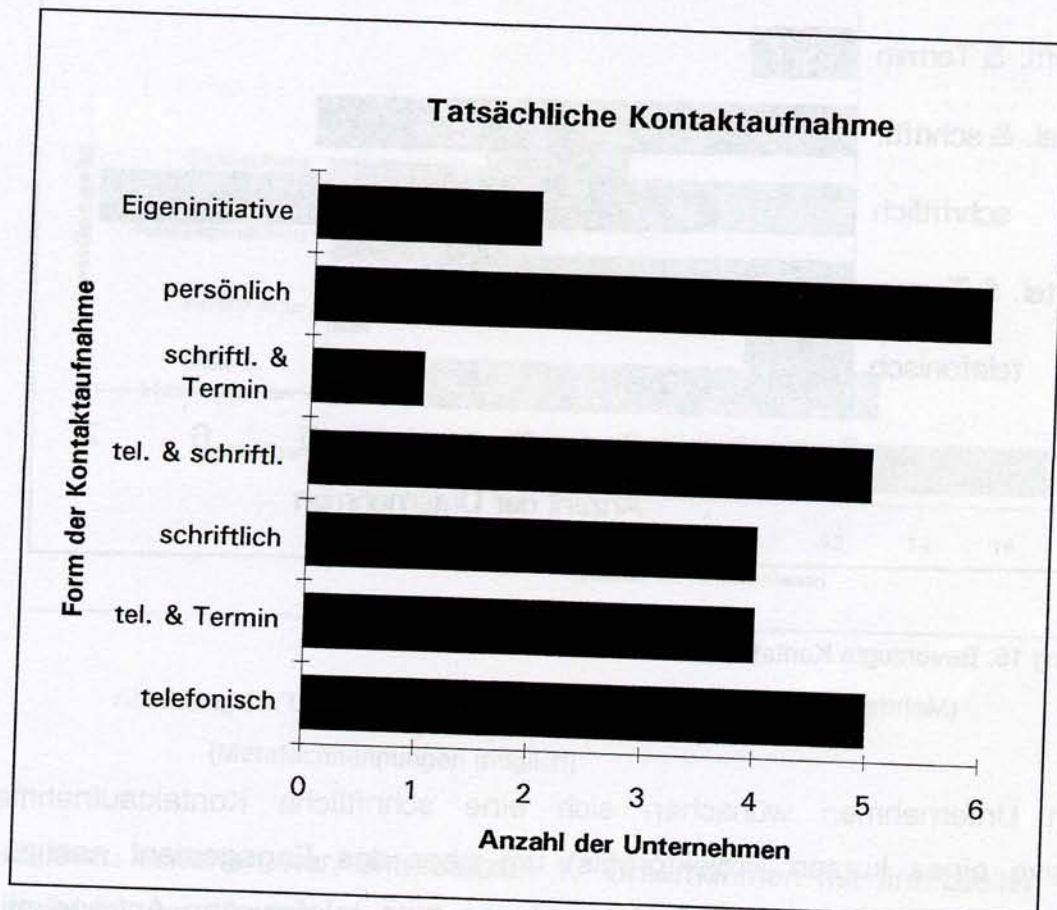


Abbildung 14: Tatsächliche Kontaktaufnahme

(Mehrfachnennungen)

Die Form der Kontaktaufnahmen verteilt sich in etwa gleichmäßig auf eine rein telefonische Anfrage (5 Nennungen), rein schriftliche (5 mal), persönliche Anfrage (6 mal), sowie auf Kombinationen wie telefonische Anfrage und Terminvereinbarung (4 mal), telefonische Anfrage und schriftliches Konzept (5 mal), schriftliches Konzept und Terminvereinbarung (1 mal). Eigeninitiative aus der Sicht der Unternehmen haben nur 2 Unternehmen genannt.

7. Frage:

Mit welchen Leistungen werden von Ihrem Unternehmen die Sponsor-Suchenden unterstützt.

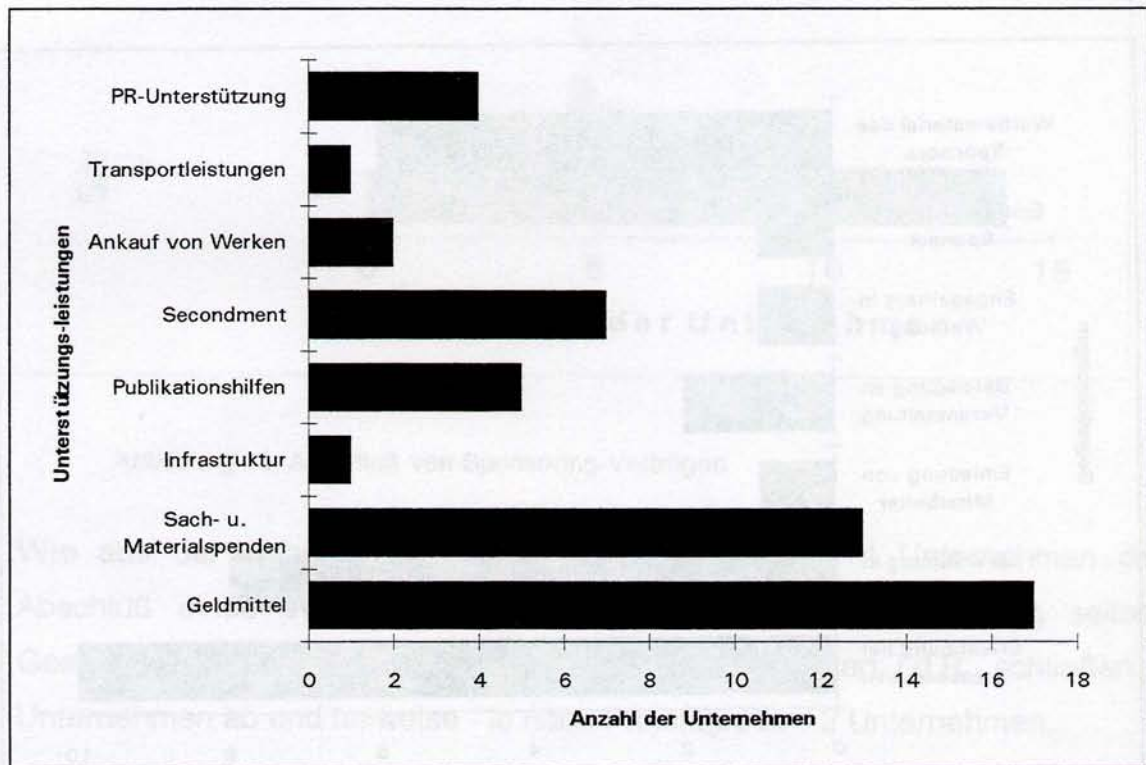


Abbildung 16: Unterstützungsleistungen seitens der Sponsoren

(Mehrfachnennungen möglich)

Wie zu erwarten war, unterstützen 17 Unternehmen mit finanziellen Mitteln, gefolgt von Sach- und Materialspenden (13 Nennungen), Secondment (Bereitstellung von eigenem Personal) mit 6 Nennungen sowie Publikationshilfen (5 mal), wie z.B. Druck von Katalogen und Eintrittskarten. Auch die PR-Arbeit von Kultureinrichtungen wird unterstützt (4 mal) sowie Werke einzelner Künstler angekauft (2 Nennungen). Als Schlußlicht rangiert die Beratungshilfe durch das eigene Unternehmen mit einer einmaligen Nennung!

8. Frage:

Welche Gegenleistungen werden/wurden von Ihrem Unternehmen mit dem Gesponserten vereinbart?

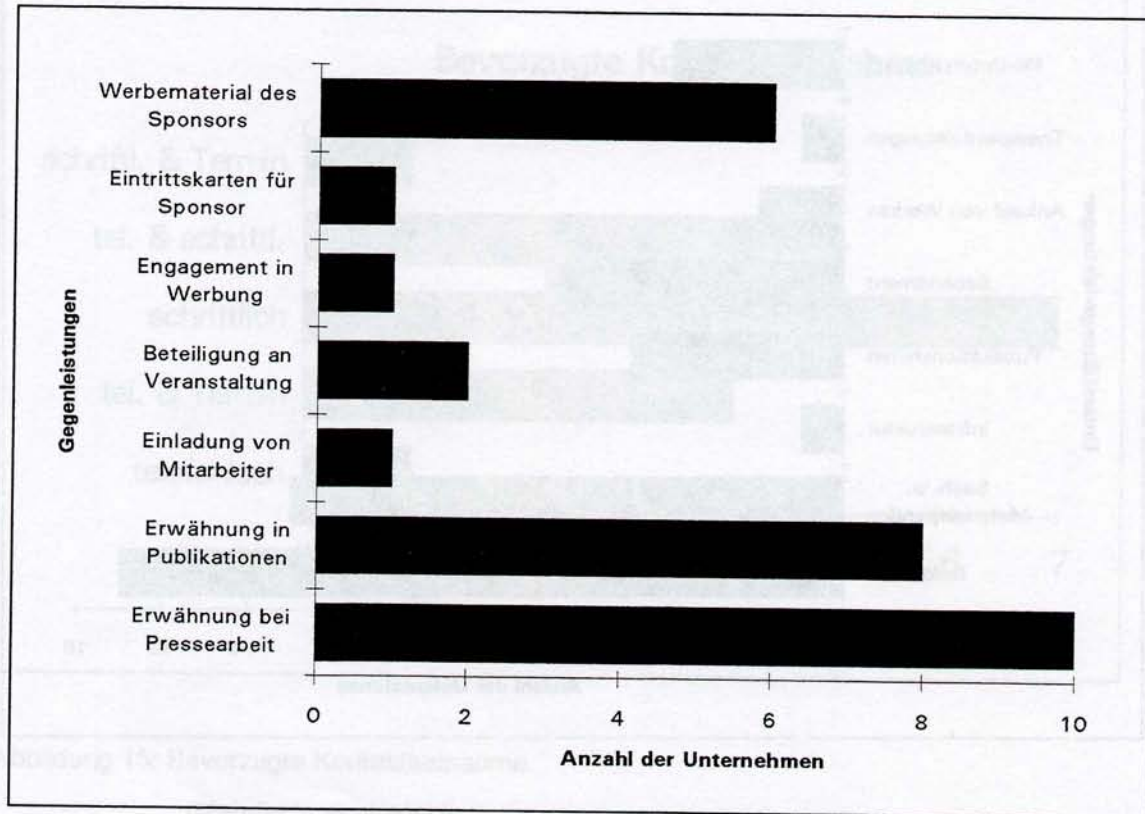


Abbildung 17: Gegenleistungen für die Sponsoren
(Mehrfachnennungen)

Von den Sponsoren wurden als häufigste Gegenleistungen durch die Gesponserten eine Erwähnung in der PR-Arbeit der Kultureinrichtung (10 mal), Erwähnung in den Publikationen (8 mal) sowie eine Verpflichtung seitens der Gesponserten, Werbematerial (z.B. Transparente) der Gesponserten einzusetzen. Zwei Unternehmen stellten auch Eintrittskarten (in erster Linie für die Kunden der Sponsoren) zur Verfügung. Weitere Gegenleistungen mit je 1 Nennung sind Ermäßigungen (für Eintritte), Einladungen von Mitarbeiter des Sponsors zur Veranstaltung, Hinweis auf Engagement des Sponsors in der Werbung.

9. Frage:

Haben Sie mit dem Gesponserten einen Vertrag oder nicht?

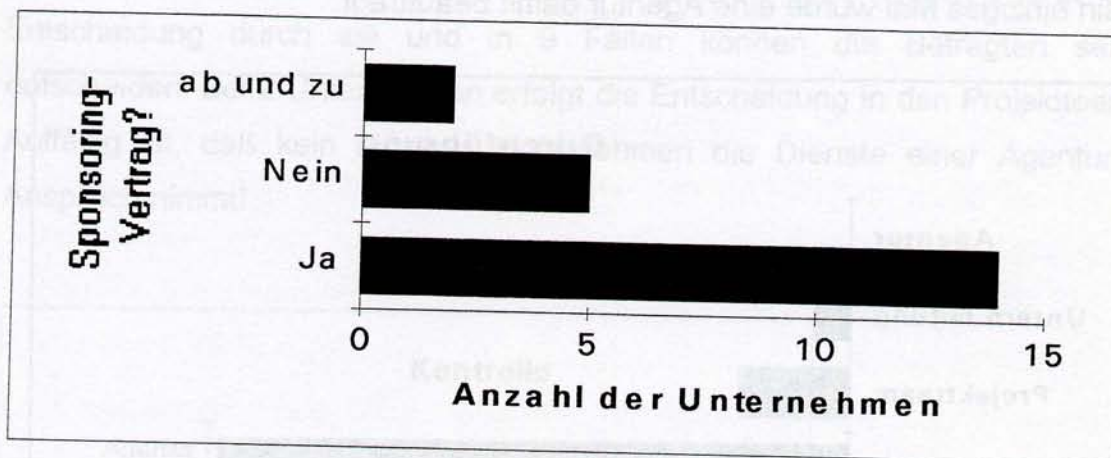


Abbildung 18: Abschluß von Sponsoring-Verträgen

Wie aus der Abbildung ersichtlich ist, bevorzugen 14 Unternehmen den Abschluß eines Vertrages (um Maßnahmen bei Nicht-Einhaltung seitens Gesponserten unternehmen zu können), keinen Vertrag i.d.R. schließen 5 Unternehmen ab und teilweise - je nach Projektgröße - 2 Unternehmen.

10. Frage:

Wer ist für die Konzeption, Durchführung, Entscheidung und Kontrolle Ihrer Sponsoring-Aktivitäten verantwortlich?

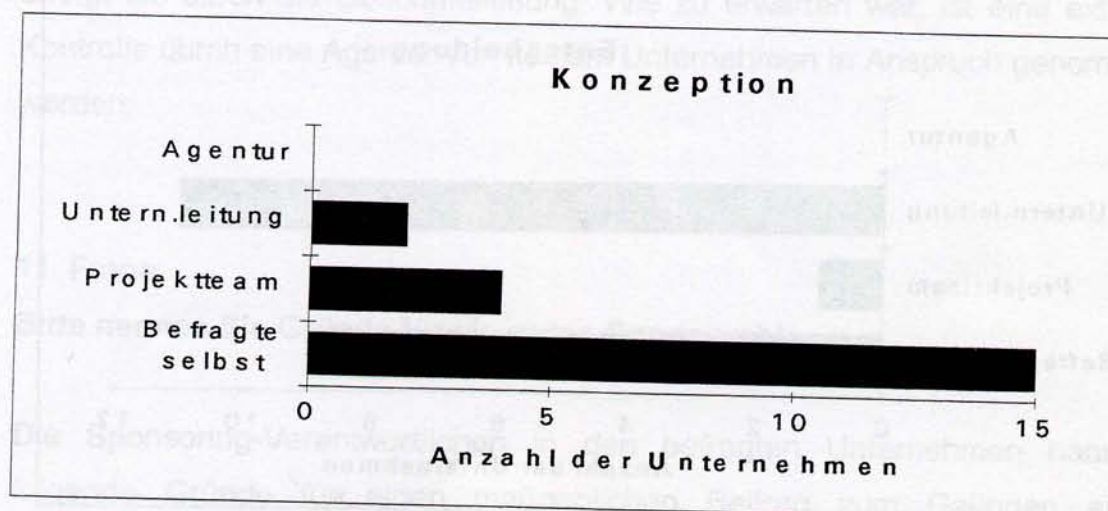


Abbildung 19: Konzeption von Sponsoring-Projekten

Im Gegensatz zur Konzeption und Realisierung haben hier die Geschäftsleitungen der einzelnen Unternehmen das Sagen: in 11 Fällen erfolgt eine Entscheidung durch sie und in 9 Fällen können die Befragten selbst entscheiden. Bei 2 Unternehmen erfolgt die Entscheidung in den Projektteams. Auffällig ist, daß kein einziges Unternehmen die Dienste einer Agentur in Anspruch nimmt!

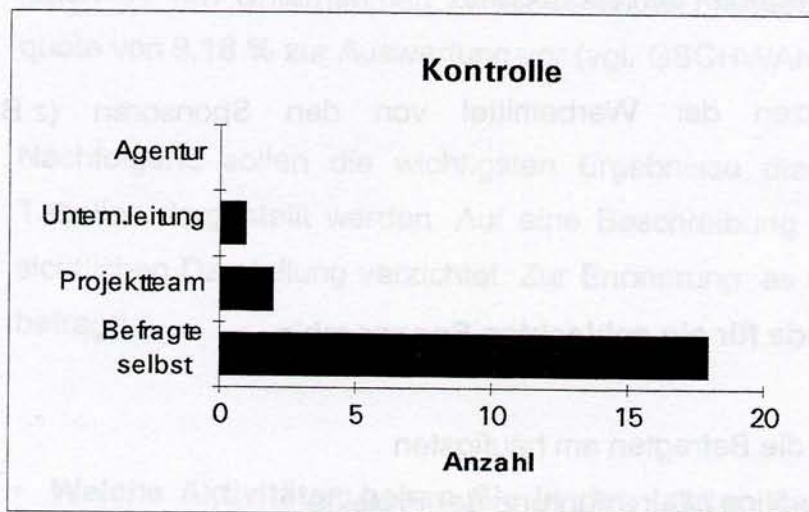


Abbildung 22: Kontrolle von Sponsoring-Projekten

Die Kontrolle der Projekte ist in 18 Fällen zum Großteil den Befragten selbst überlassen, 2 mal fällt die Kontrolle den Projektteams zu und gar nur einmal erfolgt sie durch die Geschäftsleitung. Wie zu erwarten war, ist eine externe Kontrolle durch eine Agentur von keinem Unternehmen in Anspruch genommen worden.

11. Frage:

Bitte nennen Sie Gründe für ein gutes Sponsorship.

Die Sponsoring-Verantwortlichen in den befragten Unternehmen nannten folgende Gründe für einen maßgeblichen Beitrag zum Gelingen eines Projektes:

Am häufigsten wurden die

- sehr gute Kompetenz der Veranstalter in Bezug auf die Projekt-Realisierung,
- große Publizitätswirkung des Projektes in den Medien und
- gute Projekt-Nachbetreuung seitens der Gesponserten (z.B. Dankeschön-Schreiben) genannt. Weiter Gründe sind:
- die Schaffung einer guten Atmosphäre,
- gut ausgearbeitetes Konzept,
- VIP-Bereiche für die Kunden der Sponsoren
- innovative Ideen
- gutes in-Szene-Setzen der Werbemittel von den Sponsoren (z.B. Transparente)

12. Frage:

Bitte nennen Sie Gründe für ein schlechtes Sponsorship.

Als negativ empfanden die Befragten am häufigsten

- die schlechte Organisation / Durchführung der Projekte
- das unzuverlässige Verhalten der Veranstalter (z.B. Versprechen wurden nicht eingehalten)
- zu spätes Ansuchen bei größeren Projekten/Unterstützungsleistungen.

Weitere wichtige Gründe sind:

- Co-Sponsoren ohne Absprache mit Sponsor hinzugenommen
 - schlechte Behandlung der ausgeliehenen Fahrzeuge
 - schlechtes Ambiente der Veranstaltung
 - halbherzige Durchführung des Projektes
 - schlechte Auswahl von Räumlichkeiten
 - Fehlen der Gegenleistungen für den Sponsor im Konzept
 - Geschäftsführung hat zuwenig Vertrauen in das Projekt
 - falsche Zielgruppe
 - keine Produktaffinität
 - Ausgeliehenes, z.B. Transparente, zu spät zurück
- um nur die wichtigsten zu nennen!

6.6.7. Die Sponsoring-Kontrolle

KONTROLLOBJEKTE DER SPONSORING-KONTROLLE

Im Rahmen der Sponsoring-Kontrolle sind für eine Kultureinrichtung folgende "Kontrollobjekte" aus dem strategischen und operativen Management von Bedeutung (vgl. BRAUN/GALLUS/SCHEYTT, 1996, S. 127):

- Zielsetzungen der Kultureinrichtung
- Ziele des Sponsorings derselbigen
- Annahmen, die den Sponsoring-Zielen zugrunde liegen
- Vorgehensweise bei den konkreten Sponsoring-Projekten
- Wirkungsweise des Sponsorings

Im Rahmen einer *Negativ-Kontrolle* analysiert man zunächst, ob die Einführung des Sponsorings bzw. die Zusammenarbeit mit Sponsoren eine negative Veränderung des kulturellen Angebotes mit sich gebracht hat. Bei der *Positiv-Kontrolle* wird überprüft, inwiefern und in welchem Ausmaß die gesteckten Ziele des Sponsorings eingehalten worden sind.

WIRKUNGSKONTROLLE

Eine sinnvolle Wirkungskontrolle im Kultur-Sponsoring soll in erster Linie auf qualitativer Basis durchgeführt werden. Ausführliche Einzelinterviews sind zwar zeitintensiver und teurer, aber vermitteln durch ihre Tiefe ein aufschlußreicherer Bild, als es bei Anwendung von quantitativen Methoden der Fall wäre. Entsprechend der dualen Ausrichtung der Unternehmenskommunikation wird die Wirkungskontrolle mit einer

- *externen (Kunden, Zielgruppen)* sowie einer
- *internen (Mitarbeiter) Ausrichtung* konzipiert. Bei dieser Untersuchung sollen identische Fragen formuliert werden, die später aneinander gespiegelt werden können (vgl. SCHMIDT-ROHNKE, 1993, S. 95).

INSTRUMENTE DER WIRKUNGSMESSUNG

In nachfolgender Abbildung werden die Instrumente und deren Gegenstand der Wirkungsanalyse dargestellt:

<div style="text-align: center;"> <div>Gegenstand der Wirkungsanalysen</div> <div>Meßverfahren</div> </div>	Dauerhafte Kommunikationswirkungen			Momentane Kommunikationswirkungen		
	Image	Kenntnis Erinnerung	Zufriedenheit Bestätigung	Aufmerksamkeit	Akzeptanz	Interesse
Kundenbefragung	X	X	X	X	X	X
Befragung Meinungsführer				X	X	X
Mitarbeiterbefragungen			X	X	X	X
Besucherzahlen				X	X	X
Berechnung Mediawerte		X		X		
Recall-/Recognitiontest		X		X		
Einzelexperimente	X	X	X		X	X
Gruppendiskussionen	X	X	X		X	X

Abbildung 29: Ansatzpunkte zur Messung der Kommunikationswirkung im Kultur-Sponsoring

Quelle: BRUHN, 1991, S. 272

PROBLEME UND MAßNAHMEN DER WIRKUNGSANALYSE

Eine konsequente Wirkungs- und Erfolgsmessung wird in der Praxis sowohl von Unternehmen als auch von Kultureinrichtungen kaum wahrgenommen. Laut BRUHN (1991, S. 273 f) erfolgt die Messung der kommunikativen Wirkungen allenfalls durch folgende Maßnahmen:

- Erfassung durch "Clippings", d.h. Sammlung aller Zeitungsberichte, die über das Sponsoring-Projekt berichten
- Erfassung der Auflagenhöhe von Druckschriften, Katalogen und Programmheften

- Messung von Erinnerungstests darüber, welche Unternehmen aktiv waren
- Erfassung kultureller Merkmalsausprägungen im Zusammenhang mit der Messung des Images der Unternehmung oder Kultureinrichtung
- Befragung von Meinungsführern bezüglich der Beurteilung und Akzeptanz von Kultur-Sponsorships.

Die Sponsoring-Kontrolle ist nicht nur am Ende des Managementprozesses, sondern laufend durchzuführen. Sie kann zu festen Zeitpunkten, zum Abschluß von Sponsoring-Projekten oder parallel zu ihnen erfolgen. Auf diese Weise sollen Fehlentwicklungen früh erkannt und rechtzeitig behoben werden.

6.7. PROJEKTMANAGEMENT IM KULTUR-SPONSORING

6.7.1. Definition Projektmanagement

Eine der häufigsten Organisationsformen im Kunstbetrieb sind Projekte, daher stellt das Projektmanagement eine der wichtigsten Qualifikationen für alle in diesem Bereich Beschäftigten dar.

Ein Projekt nach DIN 69900 wird als ein Vorhaben definiert, das durch

- die Einmaligkeit der Bedingungen in ihrer Gesamtheit,
- eine Zielvorgabe,
- Begrenzungen zeitlicher, finanzieller, personeller oder anderer Art,
- Abgrenzungen gegenüber anderen Vorhaben und
- einer projektspezifischer Organisation

gekennzeichnet ist (vgl. DÖTTLING, 1995, S. 4).

In der Praxis erkennt man Projekte an folgenden Merkmalen:

- Einmaligkeit
- hoher Innovationsgrad
- Komplexität
- überdurchschnittliches Risiko eines Fehlschlages
- spezielle organisatorische Probleme
- spezielle personelle Probleme
- begrenzte Mittel
- Projektbezeichnung

Beurteilungskriterien	Chancen	Gefahren
Wachsendes Interesse der Wirtschaft	Mehr Sponsoring-Engagements durch Klein- und Mittelbetriebe	Konkurrenz durch Sport-, Umwelt- und Sozial-Sponsoring Budgetkürzung wegen schlechter Konjunktur
Neue Sponsoring-Formen	Mehr Sponsoring-Projekte Neue Kooperationen, Zielgruppen	Einfluß der Verbraucher auf die Sponsoren wird Art des Sponsorings verändern
Zunahme der Freizeit	Mehr Publikum - als Folge mehr Sponsoring-Projekte	In Österreich allgem. Desinteresse für Kunst Konkurrenz aus anderen Kulturbereichen
Gestiegenes Medieninteresse	Medieninteresse für Veranstaltungen mit Freizeitcharakter bringt neue Sponsoren	Zu große Konkurrenz durch Sport, etc. Printmedien noch Sponsoring-„feindlich“
Gesellschaftspolitische Rolle der Unternehmen	Übernahme sozialer Verantwortung durch Unternehmen - als Folge wird mehr in Kulturbereich investiert - Sponsoring eignet sich gut dafür	Lage kann sich schnell ändern
Steigendes Ausbildungs-Ausbildungsniveau in Österreichs Kunstszene	Mehr professionelle Kultur-Manager können rekrutiert werden (z.B. von Kultur-Managementlehrgänge)	Abwerbung durch Konkurrenz
International zunehmende Professionalisierung der Kunstszene	Unternehmen als auch Kunstmanager werden immer professioneller	Wenn man Anschluß verpaßt, nimmt einen Konkurrenz Sponsoren weg
Rückzug der öffentlichen Hand	Steuerliche und organisationsrechtliche Erleichterungen möglich	Kulturförderung durch Staat erfordert weniger Aufwand als Suche nach Sponsoren und ist fixe Einnahmequelle
Neue Sponsoring-Trends z.B. Szene- u. Lifestyle-Sponsoring	Gezielte Ansprache neuer Zielgruppensegmente, die durch andere Medien nicht erreichbar wären	Kein langfristiger Planungsverlauf der Veranstaltungen

Tabelle 18: Analyse der Chancen und Gefahren

Quelle: Eigene Darstellung

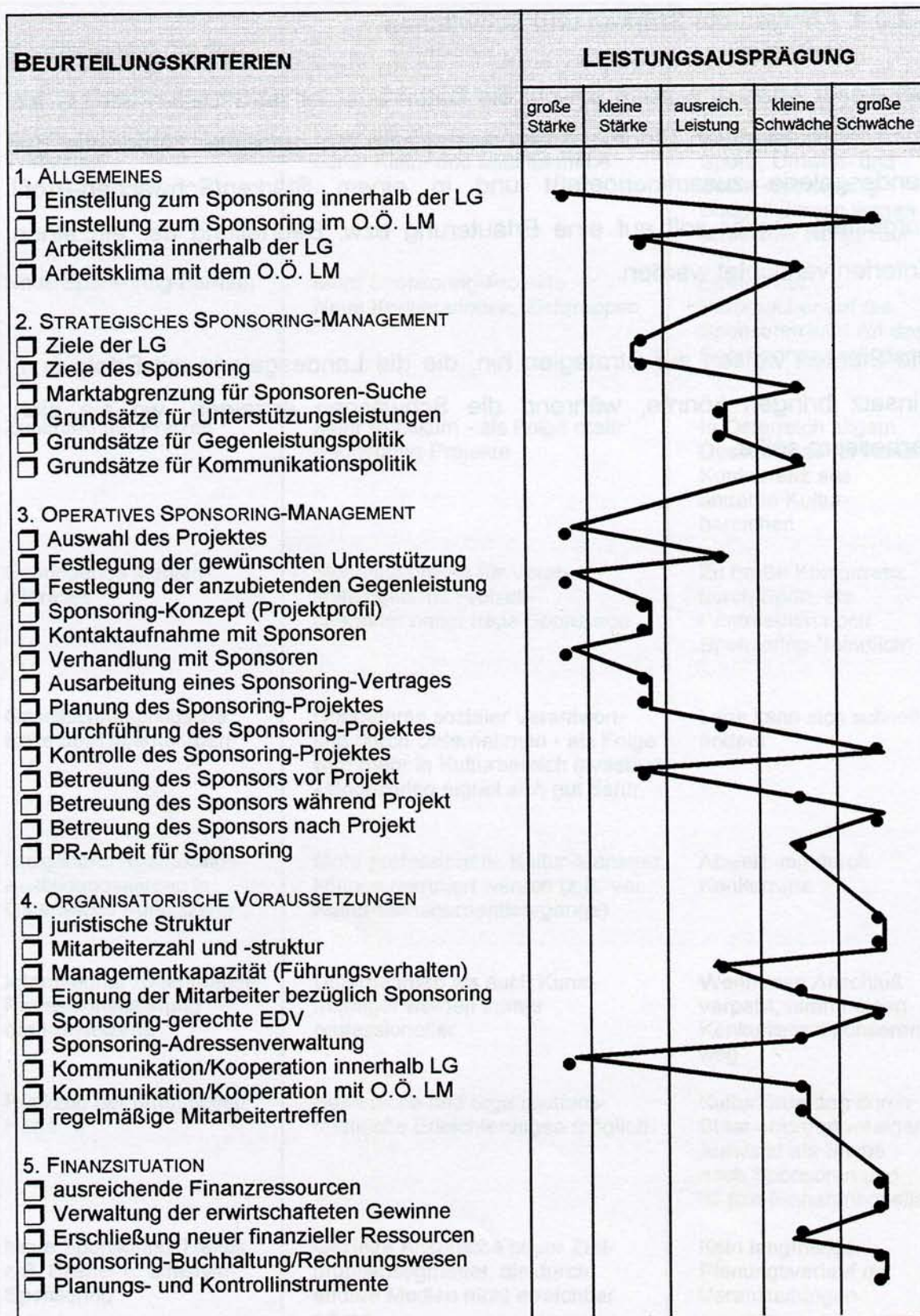


Abbildung 30: Analyse der Stärken und Schwächen

Quelle: Eigene Darstellung

8.2.3.3. SWOT-Analyse

CHANCEN	RISIKEN
<ul style="list-style-type: none"> ▫ Mehr Sponsoring-Projekte durch KMUs ▫ Neue S.-Formen neue Kooperationen, Zielgruppen ▫ Medieninteresse bringt neue Sponsoren ▫ Übernahme soz. Verantwortung durch Unternehmen ▫ Professionellere Kulturmanager ▫ Steuerliche u. org.rechtl. Erleichterungen ▫ Neue Trends, neue Zielgruppen, Sponsoren ▫ Besser ausgebildete Kulturmanager 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Konkurrenz durch andere Sponsoring-Formen ▫ Einfluß der Verbraucher auf Sponsoren ▫ Konkurrenz durch andere kulturelle Veranstalter ▫ Trend- und Konjunkturabhängig ▫ Konkurrenz unter Umständen noch besser ▫ Staatliche Förderungen sind immer noch feste Einnahmequellen ▫ Kurzlebigkeit der Veranstaltungen ▫ Abwerbung durch Konkurrenz
STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none"> ▫ Einstellung zum Sponsoring ▫ Auswahl geeigneter Sponsoring-Projekte ▫ Anzubietende Gegenleistungen ▫ Verhandlungen mit Sponsoren ▫ Kommunikation/Kooperation in LG 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Zusammenarbeit mit O.Ö.Landesmuseum ▫ Durchführung und Kontrolle von Projekten ▫ Betreuung der Sponsoren während und nach Projekt ▫ Organisationsform (rechtlich) ▫ Kommunikation/Kooperation mit LM ▫ Infrastruktur (EDV) ▫ Mitarbeiterzahl und -struktur ▫ Führungsverhalten ▫ PR-Arbeit für Sponsoring ▫ Sponsoring-Budget, Planungs- und Kontrollinstrumente

Tabelle 19: SWOT-Analyse des Sponsoring-Managements in der LG

Quelle: Eigene Darstellung

9. SCHLUSSBETRACHTUNG

In den letzten Jahren wurde der Kulturbereich von den privaten Unternehmen als neuer, interessanter Bereich für Sponsoring-Aktivitäten entdeckt. Fast kein großes Kunst- oder Kulturereignis kommt heute mehr ohne einen oder mehrere Sponsoren aus oder wäre ohne Sponsoring nicht mehr finanzierbar gewesen.

Die öffentlichen Haushalte sind immer weniger in der Lage, den gestiegenen Bedarf nach Kultur mit zusätzlichen Steuergeldern zu finanzieren. Sponsoring ist unverkennbar eine, wenn auch noch sehr kleine, Möglichkeit, Kulturprojekte teilweise oder zum Großteil privat zu finanzieren.

Jedoch sollte das Kunst-Sponsoring, welches im Einzelfall Lücken schließen und interessante Anregungen geben kann, in seiner Gesamtbedeutung überschätzt werden. „Gemessen an den Beträgen, den die öffentliche Hand für die Kulturförderung aufwendet, sind die Beiträge der Unternehmen (....) gering. Sie belaufen sich auf 3 bis 4 % der staatlichen Ausgaben.“ (HUMMEL/WALDKIRCHER, 1992, S. 228).

Die öffentliche Hand geht immer mehr dazu über, das Finanzmanagement öffentlicher Einrichtungen auf die operativen Ebenen zu verlagern. Es darf jedoch nicht übersehen werden, daß ein Sponsoring immer nur in Verbindung mit einem professionellen Marketing möglich ist, woran es aber leider in vielen öffentlichen Kultureinrichtungen mangelt.

Neben neuen Finanzierungswegen und der Verbesserung von organisatorischen Rahmenbedingungen sind Veränderungen im Management die dritte Herausforderung. Das aber verlangt neue Kompetenzen beim überwiegend kunsthistorisch ausgebildeten Personal, eine völlige Neuorientierung in der Informationsbeschaffung und -verwertung als auch eine erhebliche zeitliche Verlagerung von Arbeitsschwerpunkten.

Die Lektüre einer Wirtschaftszeitung dürfte in Zukunft ebenso wichtig sein wie die des Feuilletons einer Kunstzeitschrift, um potentielle Sponsoren und deren Marketing-Interessen ausfindig machen zu können.

Die Akquisition von Sponsoren bedarf System und Systematik. Die vorliegende Diplomarbeit hat versucht aufzuzeigen, wie man auf professionelle Art und Weise Sponsoren gewinnt und auch behält. Es wurden Stärken und Schwächen des Sponsoring-Managements anhand eines Beispiels aus der Praxis aufgezeigt und versucht, Lösungsvorschläge zu unterbreiten.

10. QUELLENVERZEICHNIS

10.1. BEITRÄGE IN ZEITSCHRIFTEN UND MAGAZINEN

Androschin, K.: Kultur-Sponsoring - das Geschäft mit Kunst und Kultur, in: IO Management Zeitschrift, Heft 5, 1992, S. 91 - 94

Benkert, W.: Kultur-Sponsoring. Kultur zwischen Staat und Kommerz, in: Museumswelt 2/1990, S. 44 - 50

Drosten, M.: Sponsoring nach Maß. Synergien im Marketing-Mix, in: Absatzwirtschaft Heft 6, 1995, S. 35 - 40

Giesecking, F.: Kunstwerke im Marketing - Kultur-Sponsoring: Ist „good art good business“?, in: W&V, Heft 40, 2. Oktober 1987, S. 118 - 123

Hermanns, A./Drees, N.: Kultur-Sponsoring - Neue Möglichkeiten für die Kommunikationspolitik, in: GfK, Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 1, 1987, S. 6 - 24

Hermanns, A./Püttmann, M.: Sponsoring-Barometer, in: Absatzwirtschaft, Heft 9, 1990, S. 80 - 86

Hermanns, A.: Zur Problematik der Sponsoring-Kontrolle, in: Werbeforschung & Praxis, Folge 1, 1991, S. 29 - 34

Hofecker, F.: Private Kulturförderung in Österreich - eine Herausforderung an die Kulturpolitik, in: SWS-Rundschau, Heft 1, 1987-88, S. 41 - 45

Hummel, M./ Waldkircher, C.: Wirtschaftliche Entwicklungstrends von Kunst und Kultur. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums des Innern, Schriftenreihe des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, Nr. 123, Berlin-München, 1992, S. 228

Kippes, S.: Sponsoring nach Maß. Synergien im Marketing-Mix, in: Absatzwirtschaft, Heft 6, 1995, S. 34 - 38

Meyer, C./Kohtes, M.: Kunst am Gängelband?, in: PR-Magazin, Heft 4, 1990, S. 14 - 16

o.V.: Kultur schafft an: Mit Sponsoring neue Kommunikationsfelder besetzen, in: ZV+ZV, Heft 48, 1986, S. 26 - 28

Püttmann, M.: Sponsoring - Erfolgreiche Symbiose zwischen Wirtschaft und Gesellschaft?, in: Planung und Analyse, Heft 7, 1991, S. 262 - 265

Schlichtung, R.: ARS ANTE PORTAS, Kultur-Sponsoring, in: PR-Magazin, Heft 4, 1990, S. 18 - 19

Velsen-Zerweck, B. von: Vorschläge und Beschwerden - je mehr desto besser, in: Verein und Management, Heft 3, 1995b, S. 12 - 13

WBPR (Münchner PR-Agentur WBPR): PR werden wachsende Akzeptanz bescheinigt, in: W&V, Heft 44, November 1990, S. 46 - 48

Witt, G./Angenendt, C.: Wege der Wirkungskontrolle beim Sponsoring, in: Planung und Analyse, Heft 3, 1992, S. 10 - 14

10.2. BÜCHER UND BEITRÄGE IN BÜCHERN

Achleitner, P.: Sozio-politische Strategien multinationaler Unternehmungen - Ein Ansatz gezielten Umweltmanagements, Bern , Stuttgart, 1985

Benkert, W.: Vitamin B-Marketing, in: Benkert, W. (Hrsg.): KulturMarketing: den Dialog zwischen Kultur und Öffentlichkeit gestalten, Raabe Verlag, Stuttgart, 1995

Braun, G.E./Gallus, T./Scheytt, O.: Kultur-Sponsoring für die kommunale Kulturarbeit, Verlag W. Kohlhammer, Köln, 1996

Brockes, H.-W.: Sponsoren-Suche: Planung, Konzept und Wissen, in: Brockes Hans-Willy (Hrsg.): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing, Düsseldorf, 1995

- Brocks, C.:** Basiskurs Fundraising, Strategien für die erfolgreiche Ressourcenbeschaffung gemeinnütziger Organisationen, Non Profit Verlagsgesellschaft, Markgröningen, 1994
- Bruhn, M./Dahlhoff, H.D.:** Kulturförderung, Kultur-Sponsoring - Zukunftsperspektiven der Unternehmenskommunikation, Frankfurt/Wiesbaden, 1989
- Bruhn, M.:** Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, 2. Auflage, Frankfurt am Main, 1991
- Döttling, F.:** Erfolgreiches Projektmanagement - leichtgemacht! in: Hans-Willy Brockes (Hrsg.): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing, Düsseldorf, 1995
- Doujak, A./Rothbauer, D.:** Akrobaten! Über die Praxis des Projektmanagements im Kunstbetrieb, in: Rothbauer, D./Krämer, H. (Hrsg.): Struktur & Strategie im Kunstbetrieb: Tendenzen der Professionalisierung, WUV-Universitäts-Verlag, Wien, 1996
- Erdtmann, S.L.:** Sponsoring und emotionale Erlebniswerte, Wirkungen auf Konsumenten, Wiesbaden, 1989.
- Fohrbeck, K.:** Kunstförderung im internationalen Vergleich, DuMont Buchverlag, Köln, 1981
- Hanrieder, M.:** Die Planung des Kultur-Sponsoring im Rahmen der Kommunikationspolitik, in: Roth, P. (Hrsg.): Kultur Sponsoring: Meinungen, Chancen und Probleme, Konzepte, Beispiele, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech, 1989
- Heinrichs, W.:** Von der mäzenatischen Förderung zum eigenverantwortlichen Kulturmanagement, in: Rothbauer, D./Krämer, H. (Hrsg.): Struktur & Strategie im Kunstbetrieb: Tendenzen der Professionalisierung, WUV-Univ.-Verlag, Wien, 1996

- Brocks, C.:** Basiskurs Fundraising, Strategien für die erfolgreiche Ressourcenbeschaffung gemeinnütziger Organisationen, Non Profit Verlagsgesellschaft, Markgröningen, 1994
- Bruhn, M./Dahlhoff, H.D.:** Kulturförderung, Kultur-Sponsoring - Zukunftsperspektiven der Unternehmenskommunikation, Frankfurt/Wiesbaden, 1989
- Bruhn, M.:** Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, 2. Auflage, Frankfurt am Main, 1991
- Döttling, F.:** Erfolgreiches Projektmanagement - leichtgemacht! in: Hans-Willy Brockes (Hrsg.): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing, Düsseldorf, 1995
- Doujak, A./Rothbauer, D.:** Akrobaten! Über die Praxis des Projektmanagements im Kunstbetrieb, in: Rothbauer, D./Krämer, H. (Hrsg.): Struktur & Strategie im Kunstbetrieb: Tendenzen der Professionalisierung, WUV-Universitäts-Verlag, Wien, 1996
- Erdtmann, S.L.:** Sponsoring und emotionale Erlebniswerte, Wirkungen auf Konsumenten, Wiesbaden, 1989.
- Fohrbeck, K.:** Kunstförderung im internationalen Vergleich, DuMont Buchverlag, Köln, 1981
- Hanrieder, M.:** Die Planung des Kultur-Sponsoring im Rahmen der Kommunikationspolitik, in: Roth, P. (Hrsg.): Kultur Sponsoring: Meinungen, Chancen und Probleme, Konzepte, Beispiele, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech, 1989
- Heinrichs, W.:** Von der mäzenatischen Förderung zum eigenverantwortlichen Kulturmanagement, in: Rothbauer, D./Krämer, H. (Hrsg.): Struktur & Strategie im Kunstbetrieb: Tendenzen der Professionalisierung, WUV-Univ.-Verlag, Wien, 1996

- Hofecker, F.-O.:** Der Kunstbereich als Wirtschaftsfaktor, in: Rothbauer, D./Krämer, H. (Hrsg.): Struktur & Strategie im Kunstbetrieb: Tendenzen der Professionalisierung, WUV-Univ.-Verlag, Wien, 1996
- Hummel, M.:** Neuere Entwicklung bei der Finanzierung von Kunst und Kultur durch Unternehmen, München, 1992
- Körner, M.:** Corporate Identity und Unternehmenskultur: Ganzheitliche Strategie der Unternehmensführung, Stuttgart, 1990.
- Kotler, P./Bliemel, F.:** Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 8. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 1995
- Krämer, H.:** Euphorie und Ernüchterung - Grundlegendes zu einem Einsatz der EDV und Multimedia-Technologie in Museen und Kulturinstitutionen, in: Rothbauer, D./Krämer, H. (Hrsg.): Struktur & Strategie im Kunstbetrieb: Tendenzen der Professionalisierung, WUV-Univ.-Verlag, Wien, 1996
- Lakes, B.:** Das Marketing von Non-Profit-Organisationen: Grundlagen, in: Brockes Hans-Willy (Hrsg.): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing, Düsseldorf, 1995
- Leeb, L.:** Kultur-Sponsoring - Vertragliche Grundlagen, Orac Wirtschaftsverlag, Wien, 1992
- Levitt, T.:** Marketing Imagination, Free Press New York, 1983, S. 119
- Loock, F.:** Ein Spannungsfeld zwischen Unternehmen, Künstlern und Gesellschaft, Wiesbaden, 1990.
- Luthe, D.:** Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen, Maro Verlag, Bremen, 1994
- Maurer, S.:** So finden Sie den richtigen Sponsor, Heyne Verlag, München, 1992.

- Meffert, H./Bruhn, M.:** Dienstleistungsmarketing. Grundlagen-Konzepte-Methoden, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1995
- Pribil, H.:** Kunst-Sponsoring am Beispiel einer Großbank "CA-Galerie im TZ", in: Sattlecker Franz (Hrsg.): Die Praxis des Kunst-Sponsorings: ein Leitfaden für Künstler und Künstlergruppen, Wien, 1991
- Püttmann, M.:** Sponsoring: Erfolgreiche Symbiose zwischen Wirtschaft und Gesellschaft?, in: Looock, F. (Hrsg.); Kulturmanagement: Kein Privileg der Museen, Wiesbaden 1991, S.235-248
- Roth, P.:** Kultur Sponsoring, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech, 1989
- Saldern, H. von:** Sponsoring - Allheilmittel oder notwendiges Übel?, in: Zimmer, A. (Hrsg.): Das Museum als Nonprofit-Organisation: Management und Marketing, Campus Verlag, Frankfurt/Main, 1996
- Sattlecker, F./Themel, G. (Hrsg.):** Die Praxis des Kunst-Sponsorings - ein Leitfaden, Wien, 1991
- Sattlecker, F.:** Fund-Raising und Sponsoring als Finanzierungsinstrumente, in: Strachwitz/Töpler (Hrsg.): Kultur Förderung - Mehr als Sponsoring, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1993
- Schaule-Lohe, S.:** Müssen Museen ihren Blickwinkel erweitern?, in: Brockes Hans-Willy (Hrsg.): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing, Düsseldorf, 1995
- Scheytt, O.:** Sponsoring-Management in der Praxis der Kulturarbeit, in: in: Brockes Hans-Willy (Hrsg.): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing, Düsseldorf, 1995
- Schmidt-Rohnke, C.:** Unternehmenskommunikation und Kulturförderung, in: Strachwitz/Töpler (Hrsg.): Kulturförderung - mehr als Sponsoring, Wiesbaden, 1993

Schmutz, T.: Kultur-Sponsoring: Wirkung auf das Unternehmen des Sponsors und seine Kunden, in: Brockes Hans-Willy (Hrsg.): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing, Düsseldorf, 1995

Schröder, K.-A.: Kultur-Sponsoring oder "Kunst für alle"?, in: Haschek, H, u.a. (Hrsg.): Kunst und Wirtschaft, Falter-Verlag, Wien, 1987, S.40 - 60

Schwarz, M.: Kunst Sponsoring, Wien, 1988

Velsen-Zerweck, B. von: Die Kommunikation von Nonprofit-Organisationen: Grundlage der Pressearbeit, in: Brockes Hans-Willy (Hrsg.): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing, Düsseldorf, 1995a

Velsen-Zerweck, B. von: Erfolgskontrolle und Kosten der Öffentlichkeitsarbeit von Nonprofit-Organisationen, in: Brockes Hans-Willy (Hrsg.): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing, Düsseldorf, 1995c

Walliser, B.: Sponsoring - Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1995

Weiland, N.G.: Kultur- und Sport-Sponsoring im deutschen Recht; unter besonderer Berücksichtigung urheber-, medien- und wettbewerbsrechtlicher Aspekte, Berlin, 1993

Weidenholzer, J.: Zieht sich der Staat zurück?, in: Kunst und Wirtschaft, gesammelte Beiträge anlässlich der Veranstaltung "Kunst und Wirtschaft" des Bundesministeriums für Finanzen und für Unterricht, Kunst und Sport, Falter Verlag, 1987

Wolf-Csanády, E.: Kunst-Sponsoring und Kulturförderung durch Unternehmen in Deutschland und Österreich und ihre kulturpolitischer Kontext, Lang-Verlag, Frankfurt, 1994

Zimmermann, O.: Sponsoren und Künstler: Gemeinsamkeiten für Sponsoring-Objekte nützen, in: Brockes Hans-Willy (Hrsg.): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing, Düsseldorf, 1995

Zimmermann, O./ Vermeulen, P.: Leistung und Gegenleistung - Konzeptionelle und rechtliche Voraussetzungen für die Zusammenarbeit mit Sponsoren, in: Brockes Hans-Willy (Hrsg.): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing, Düsseldorf, 1995

10.3. DIPLOMARBEITEN UND DISSERTATIONEN

Gschwandtner, R.: Kunst- und Kultur-Sponsoring, Diplomarbeit, Linz, 1991

Hörzenberger, J.: Management von Kunst-Sponsoring am Beispiel der O.Ö. Landesgalerie, Diplomarbeit, Linz, 1997

Kriechbaumer, E.: Marketingkonzept für die O.Ö. Landesgalerie, Diplomarbeit, Linz, 1997

10.4. BROSCHÜREN, STATISTIKEN UND STUDIEN

Assmann, P./Atzwanger, M. (Hrsg.): Die O.Ö. Landesgalerie und ihre BesucherInnen. Ein Rückblick in Zahlen, Linz, Februar 1997

Bundesministerium für Finanzen: „Erlaß über den Abzug von Sponsor-Leistungen für kulturelle Veranstaltungen als Betriebsausgaben“, Z. 06 0410/1-IV/6/87, in: Amtsblatt der österreichischen Finanzverwaltung, ausgegeben am 9.12.1987, 140.Stück, Jahrgang 1987

FOG (Forschungsorganisationsgesetz), Stand 1.3.94, Bearbeitung: Gerhard Schweiger, Bundesministerium für Wirtschaft und Forschung (Hrsg.), Heft 8, Wien, 1992

EStG (Einkommensteuergesetz), Stand 1.1.94, zusammengestellt von Franz Weiler, mit amtlichen Erläuterungen und Anmerkungen, Schriftenreihe der Steuer- und Wirtschaftskartei Nr. 58, Linde Verlag, Wien, 1992

Kössner, B./Schwarz, M.: Sponsoring-Leitfaden für Klein- und Mittelbetriebe, Wirtschaftskammer Österreich, Wien, März 1996

KulturKontakt: Kunst, Kultur, Privatwirtschaft - Neue Wege der Zusammenarbeit, Wien, 1996.

KulturKontakt: Studie - Unternehmen in Österreich, 2. Auflage, Wien, 1994

Kunstjournal, Wiener Secession - museum in progress, Eine Kooperation anlässlich der 100-Jahr-Feier, Konzept für „museum in progress der Wiener Secession, 1997

Letze, O.: Arbeitsunterlagen zum Seminar „Kultur-Sponsoring im Unternehmen - ein moderner Part im Marketing-Mix“, veranstaltet am 3.8.1996 vom Institut für Kulturaustausch GmbH, Reutlinger Straße 9/1, 72072 Tübingen, Deutschland

Österreichisches Statistisches Zentralamt (Hrsg.): Beiträge zur österreichischen Statistik, Kulturstatistik 1994, Wien, 1996, S. 285 ff.

10.5. EXPERTENGESPRÄCHE

Alle Expertengespräche wurden schriftlich aufgezeichnet. Auf eine Beilage wird daher in dieser Arbeit verzichtet.

10.5.1. Expertengespräche - O.Ö. Landesgalerie Linz

O.Ö. Landesgalerie

Wissenschaftsladen Linz

Mag. Dr. Peter Assmann

DI Martin Atzwanger

Leiter der O.Ö. Landesgalerie

freier Mitarbeiter der O.Ö. LG

Museumsstraße 14

Schillerstraße 13

4010 Linz

4020 Linz

O.Ö. Landesmuseum

Universitätslehrgang für Kultur- und

Dr. Gertrud Chalopek

Medienmanagement

Leiterin der PR-Abteilung

Direktor Heimo Pöschl

Museumsstraße 14

Technologiezentrum Salzburg

4010 Linz

5010 Salzburg

10.5.2. Expertengespräche - Studie Großunternehmen

AGROLINZ Melamin GmbH

Mag. Erich Lehner

Werbung & Kommunikation

St.-Peter Straße 25

4020 Linz

Tel. 0732/6914 DW 3213

ALLGEMEINE SPARKASSE OÖ

Dir. Kurt Müller

Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Sparkassenplatz 2

4041 Linz

Tel. 0732/7391

ALMLIESL-FRISCH GesmbH

Mag. Dietmar Aigner

Verkaufsleiter

Hopfengasse 23

4021 Linz

Tel. 0732/776251 DW21

AVAG Mercedes Benz

Mag. Alfred Vlk

Marketing

Mayrhoferstraße 36

4030 Linz

Tel. 0732/3849 DW102

AVEG Vertriebsleiterges.m.b.H.

Franz Peschl

Geschäftsstellenleiter

Friedhofstraße 36

4020 Linz

Tel. 0732/651421 DW 23

BERGLANDMILCH regGenmbH

Jutta Eliasek

Marketing

Stachgasse Nr. 13

1125 Wien

Tel. 01/80138

BRAU-AG

Dr. Susanne Wipplinger

PR-Abteilung

Poschacherstraße 35

4020 Linz

Tel. 0732/69790

CANCOM WF Computersysteme

Johann Frank

Geschäftsführer

Schubertstraße 18

4020 Linz

Tel. 0732/653636

CREDITANSTALT

Eleonore Kitzmantel

Landesdirektion OÖ

Hauptplatz 27

4010 Linz

Tel. 0732/785402

EA-GENERALI Vers.AG

Mag. Ursula Brenner

Marketing

Adalbert-Stifterplatz 2

4020 Linz

Tel. 0732/7636

ELIN-EBG Elektrotechnik GmbH

Mag. Jutta König

Leiterin Unternehmenskommunikation

Kraußstraße 1-7

4021 Linz

Tel. 0732/6939 DW2440

HOLTER VerwaltungsgesmbH

Prok. Franz Gatterbauer

Organisation und EDV

Sengerstraße 27

4600 Wels

Tel. 07242/483 DW210

HÖLLER STAHL GmbH

Christian Löberbauer

Geschäftsführender Gesellschafter

4664 Oberweis

Tel. 07612/28010

LANDHOF Gesellschaft m.b.H.

Mag. Karin Mayr

Marketing

Holzstraße 5

4020 Linz

Tel. 0732/79802 DW224

LENZING AG

Dr. Rosemarie Schuller

Presseabteilung

4860 Lenzing

Tel. 07672/7010

OBERBANK

Renate Schartmüller

Direktionssekretariat

Hauptplatz 10-11

4020 Linz

Tel. 0732/7802

OBERÖSTERREICHISCHE

Versicherungs-AG

Elisabeth Reiter

Öffentlichkeitsarbeit

Gruberstraße 32

4020 Linz

Tel. 0732/7891 DW377

SCHACHINGER Holding

Transport & Logistik GmbH

Mag. Maria Schrems-Topf

Prokurist Finanzen & Controlling

Fischerweg 10

4063 Hörsching

Tel. 07221/7070

VA TECHNOLOGIE AG

DI Harald Hagenauer

Kommunikation & Investor Relations

Lunzerstraße 64

4031 Linz

Tel. 0732/6986 DW3218

VOEST-ALPINE MCE GmbH

Friedrich Kriener

Leitung Werbung, DX

Lunzerstraße 78

4031 Linz

Tel. 0732/6987 DW3421

VOLKSKREDITBANK AG

Mag. Werner Wawra

Marketing

Rudigierstraße 5-7

4020 Linz

Tel. 0732/76370

10.5.3. Expertengespräche - Studie Kulturhäuser

KUNSTHALLE KREMS

Mag. Alexandra Reichel

Kaufmännische Leiterin

Steiner Landstraße 8

3504 Krems-Stein

KUNSTHISTORISCHES MUSEUM

Mag. Annita Mader

Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit

Burgring 5

1010 Wien

RUPERTINUM

Mag. Irene Maierbrugger

Presse und Öffentlichkeitsarbeit

Wr.-Philharmoniker-Gasse 9

5010 Salzburg

WIENER SECESSION

Kerstin Scheuch

Geschäftsleitung

Friedrichstraße 12

1010 Wien

11.12. INTERVIEWERLEITFADEN - FALLSTUDIE „K&K-SPONSORING VON O.Ö. GROßUNTERNEHMEN“

1. SPONSORING - AN WAS DENKEN SIE, WENN SIE DIESEN BEGRIFF HÖREN?
2. SO SIE SPONSORING BETREIBEN, WELCHE BEREICHE WERDEN VON IHREM UNTERNEHMEN GESPONSERT?
 - KEIN SPONSORING ⇒ *WEITER MIT FRAGE 14)*
3. WARUM BETREIBEN SIE SPONSORING ? / WELCHE ZIELE VERFOLGEN SIE BEI IHREN SPONSORING-AKTIVITÄTEN?
4. IN WELCHER WEISE BETREIBEN SIE KUNST-SPONSORING / WARUM NICHT ?
5. WAS ERWARTEN SIE IM ALLGEMEINEN VON EINEM SPONSOR-SUCHENDEN, DER AN IHR UNTERNEHMEN UM FÖRDERUNG ANSUCHT / BITTET (ANFORDERUNGEN) ?
6. WIE ERFOLGTE / ERFOLGT DIE KONTAKTAUFNAHME MIT DEM SPONSORING-NEHMER?
7. WELCHE FORM DER KONTAKTAUFNAHME WÜRDEN SIE BEVORZUGEN?
8. MIT WELCHEN LEISTUNGEN WERDEN VON IHREM UNTERNEHMEN DIE SPONSOR-SUCHENDEN UNTERSTÜTZT?
9. WELCHE GEGENLEISTUNGEN WERDEN/WURDEN VON IHREM UNTERNEHMEN MIT DEM GESPONSERTEN VEREINBART ?
10. HABEN SIE MIT DEM GESPONSERTEN EINEN VERTRAG ODER NICHT ?
 - WIE LANGE IST DIE DURCHSCHNITTliche LAUFZEIT DER VERTRÄGE?
 - WIE LANG SOLLTE AUS IHRER SICHT IDEALERWEISE EIN SPONSORSHIP GEMACHT WERDEN?
11. WER IST FÜR DIE ENTSCHEIDUNG / KONZEPTION / DURCHFÜHRUNG UND KONTROLLE IHRER SPONSORING-AKTIVITÄTEN VERANTWORTLICH ?

12. BITTE GEBEN SIE EIN BEISPIEL FÜR EIN GUTES SPONSORSHIP / WARUM WAREN SIE MIT DIESEM (SEHR) ZUFRIEDEN ?

13. BITTE GEBEN SIE EIN BEISPIEL FÜR EIN SCHLECHTES SPONSORSHIP / WARUM WAREN SIE MIT DIESEM (SEHR) UNZUFRIEDEN ?

14. AUS WELCHEN GRÜNDEN BETREIBEN SIE KEIN SPONSORING ?

15. TRAGEN SIE SICH MIT DEM GEDANKEN, IN ZUKUNFT IM SPONSORING AKTIV ZU WERDEN ?

- WOVON HÄNGT DIESE ENTSCHEIDUNG AB UND WELCHER BEREICH KÄME FÜR SIE AM EHESTEN IN FRAGE ?

11.13. INTERVIEWERLEITFADEN - FALLSTUDIE „KULTUR-SPONSORING IN ÖSTERREICHISCHEN KULTURHÄUSER“

A) ALLGEMEINES

1. WIE IST IHR HAUS ORGANISIERT (U.A. RECHTLICH, ETC.)
2. WIEVIELE MITARBEITER WERDEN BESCHÄFTIGT

B) MARKETING, SPONSORING

1. WIE IST DER MARKETING-PROZEß GESTALTET?

- ☐ INFOS&ANALYSEN
- ☐ MARKETING-ZIELE
- ☐ MARKETING-MIX

2. GIBT ES EINE MARKETING-STRATEGIE IM SPEZIELLEN?

3. FINANZIERUNGSPOLITIK DER NPO

- ☐ BEITRÄGE
- ☐ GEBÜHREN
- ☐ FUNDRAISING (SPENDEN, GABEN,...)
- ☐ SPONSORING
- ☐ SUBVENTIONEN
- ☐ KAPITALERTRÄGE (ZINSEN)
- ☐ KREDITE

- AUS WELCHEN TEILEN SETZT SICH DIE GESAMTFINANZIERUNG DER NPO ZUSAMMEN?

- FÜR WELCHE LEISTUNG WIRD WELCHE GEGENLEISTUNG VERLANGT?

4. KOMMUNIKATIONSPOLITIK

- GIBT ES ANSÄTZE VON CORPORATE IDENTITY (CORPORATE BEHAVIOUR)?
- BESCHWERDE- UND VORSCHLAGSWESEN (INTERN/EXTERN)?
- WER IST ZUSTÄNDIG FÜR PR ?

5. SPONSOREN-SUCHE:

- SUCHEN SIE TATSÄCHLICH SPONSOREN, DENEN SIE EINE ADÄQUATE GEGENLEISTUNG BIETEN KÖNNEN, ODER SIND SIE AUF DER SUCHE NACH SPENDERN, MÄZENEN OD. ANDEREN FÖRDERERN?
- WIE SIEHT DIE ZEIT- UND ORGANISATIONSPLANUNG AUS?
- HABEN SIE GENÜGENDE ZEIT, UM EIN GUTES UND ÜBERZEUGENDES KONZEPT ZU ERARBEITEN?

- HABEN SIE DANN NOCH AUSREICHEND ZEIT, UM DAS KONZEPT ZU PRÄSENTIEREN UND DEN UNTERNEHMEN GENÜGENDE ZEIT ZUR ENTSCHEIDUNGSFINDUNG ZU GEBEN?
- HABEN SIE GENÜGENDE KAPAZITÄT, UM VERSCHIEDENSTE KONTAKTE ZU UN-
VERTRETERN ZU SUCHEN, PERSÖNLICHE GESPRÄCHE ZU FÜHREN UND
ANSCHLIEßEND ALLE VEREINBARTEN LEISTUNGEN ZU ERFÜLLEN?
- IST EINE GEEIGNETE INFRASTRUKTUR VORHANDEN, UM DIE SPONSORING
KONTAKTE EFFIZIENT ZU VERWALTEN UND ERFORDERLICHEN BRIEFE,
TELEFONATE UND PRÄSENTATIONEN DURCHZUFÜHREN?

6. HABEN SIE BEREITS EIN AUSGEARBEITETES KONZEPT? WIRD ES JEDESIMAL NEU
ERSTELLT,...?

7. SPONSOREN-AKQUISITION: WIE WIRD DAS IN IHRER NPO BEWERKSTELLIGT?

GEWINNUNG NEUER KONTAKTE:

- ☐ PERSÖNLICHER BRIEF (BESTEHT INTERESSE?)
- ☐ TELEFONGESPRÄCH
- ☐ VERSAND DES KONZEPTE
- ☐ INFO-BESUCH/ARBEITSESSEN
- ☐ EINLADUNG ZUM NÄCHSTEN VEREINS-/VORSTANDS-/PROJEKTTREFFEN
- ☐ EINLADUNG ZU SPEZ. FACHVERANSTALTUNG
- WER FÜHRT VERHANDLUNGEN MIT SPONSOR?
- WIRD EIN VERTRAG AUSGEARBEITET?
- SUCHEN SIE (IMMER) NACH EINEM HAUPTSPONSOR?
- VERWENDEN SIE DATENBANKEN/ EDV ZUR SPONSOREN-SUCHE?
- VERSUCHT SPONSOR AUF PROGRAMMGESTALTUNG EINFLUß ZU NEHMEN?
- SETZEN SIE EDV FÜR IHR SPENDEN-/FUNDRAISING-MK EIN?

8. BEZIEHUNGSMARKETING:

- WERDEN LÄNGERFRISTIGE BEZIEHUNGEN ANGESTREBT?
- WER IST FÜR DIE PFLEGE DER BEZIEHUNG VERANTWORTLICH, WIE SIEHT SIE
AUS?

9. GIBT ES EINE STIFTUNG / FÖRDERVEREIN, DER SIE UNTERSTÜTZT?