



## Die Einstellung kulturinteressierter Personen gegenüber Sponsoren kultureller Events – Eine qualitative Studie

Maximilian Krebs

Ludwig-Maximilians-Universität München

### Abstract

In dieser Arbeit wird das Sponsoring von kulturellen High-Brow Veranstaltungen behandelt, sowie nach potenziellen Quellen negativer Gefühle der Besucher von kulturellen Veranstaltungen gegenüber Sponsoren dieser Events gesucht. Hier stehen insbesondere Personen mit hohem Interesse an kulturellen Aktivitäten im Fokus. Zur theoretischen Fundamentierung wird Sponsoring zunächst im Allgemeinen definiert und hinsichtlich seiner Ziele und Voraussetzungen erklärt. Verschiedene Theorien, wie der „Mere exposure“ Effekt, oder die Kongruenz Theorie, geben einen Einblick in die Wirkungsweise eines Sponsoringengagements. Zugeschnitten auf das Kultursponsoring wird dessen positiver Einfluss auf ein Unternehmen anhand der Corporate Reputation dargelegt. Dafür soll zunächst die Corporate Reputation bezüglich ihrer Dimensionen erläutert werden. Daraufhin werden mögliche Unterschiede zwischen Kultur und Sportsponsoring aufgezeigt. Ausgehend von einer qualitativen Forschung können mögliche Quellen negativer Neigungen gegenüber Sponsoren eines kulturellen Events abgeleitet werden. Mithilfe problemzentrierter Interviews konnten acht Personen befragt werden. Neben der Aufmerksamkeit der Befragten gegenüber einem Sponsor, stehen außerdem der Fit zwischen Sponsor und Event, sowie die Befürchtung einer Einflussnahme und das Auftreten des Sponsors im Vordergrund. Die Ergebnisse wurden zur Veranschaulichung in einem Template zusammengefasst. Limitationen ergeben sich vor allem durch den qualitativen Charakter der Arbeit. Letztendlich lässt sich feststellen, dass trotz der negativen Stimmen über Kultursponsoring, das gesamte Stimmungsbild tendenziell als positiv einzuschätzen ist.

*Keywords:* Sponsoring, Kultursektor, Firmenimage, Werbewirkung

### 1. Kultursponsoring in Deutschland

Aufgrund der abnehmenden staatlichen Unterstützung müssen in Deutschland einige kulturelle Einrichtungen zur Finanzierung neben den staatlichen Fördergeldern auf alternative Einnahmequellen zurückgreifen (vgl. [Rectanus \(2002\)](#), S. 10). Dazu gehört die Unterstützung aus der privaten Wirtschaft. Hierunter fallen Sponsoren, welchen sich dadurch neue Kanäle des Unternehmensmarketings eröffnen. Die Strategie hinter beschriebenem Vorgang nennt sich Kultursponsoring. Auch wenn der Markt für diese spezielle Art des Sponsorings im Vergleich zum Sportsponsoring verhältnismäßig klein ist und in Deutschland keine signifikant steigenden Wachstumswahlen ersichtlich sind (vgl. [Repucom \(2015\)](#)), stellt er für einige kulturelle Einrichtungen einen wichtigen Teil des finanziellen Budgets dar (vgl. [Causales \(2013\)](#)). Doch auch für den Sponsor bietet das Engagement entscheidende Vorteile. Vergangene Forschungen konnten den positiven Effekt von Sponsoring auf die Corporate Reputation, einer Variable zur Messung des guten Rufs eines

Unternehmens, bestätigen (vgl. [Schwaiger et al. \(2010\)](#), S. 85). Dabei fiel allerdings auf, dass kulturinteressierte Personen das Engagement weniger positiv sehen als andere Personen.

Diese Arbeit versucht im Folgenden herauszufinden, worin diese negative Einstellung der Besucher kultureller Veranstaltungen hinsichtlich des Kultursponsorings begründet liegen könnte. Nachdem zu Beginn kurz die Vorteile des Sponsorings für den Gesponserten aufgezeigt werden, wendet sie sich im Anschluss dem Kultursponsoring aus Sicht der Sponsoren zu. Zunächst wird Sponsoring im Allgemeinen definiert sowie mögliche Ziele und Voraussetzungen für deren Erreichen dargelegt. Um die Wirkungsweise von Sponsoring zu erklären, werden verschiedene theoretische Modelle hinzugezogen. Daraufhin wird der Einfluss von Kultursponsoring auf ein Unternehmen anhand der Variable Corporate Reputation aufgezeigt. Nach der bereits angesprochenen Forschung von [Schwaiger et al. \(2010\)](#) hat Kultursponsoring einen positiven Einfluss auf die Corporate Reputation.

Dieser Einfluss wird näher erörtert und die Corporate Reputation in ihren Bestandteilen erklärt. Ausgehend von den Erkenntnissen von [Schwaiger et al. \(2010\)](#) wird in einer eigenen Forschung nach möglichen Quellen negativer Gefühle gegenüber Sponsoren kultureller Events gesucht. Interviews auf qualitativer Basis sollen helfen, Stimmungen und Meinungsbilder von Personen mit hohem Interesse an kulturellen Aktivitäten aufzuzeigen.

## 2. Kultursponsoring – Chance für Gesponserte

Wie bereits erwähnt, müssen einige kulturelle Einrichtungen in Deutschland für ihre Finanzierung auf nichtstaatliche Mittel zurückgreifen. Neben Crowdfunding und eigenen Erlösen spielt das Thema Sponsoring eine wachsende Rolle (vgl. [Causales \(2013\)](#)). Veranschaulicht wird das durch folgende Aussage der Nürnberger Symphoniker über ihre Sponsoren: „Die Arbeit unseres Orchesters und das umfangreiche Angebot, das wir Ihnen als Konzertbesucher bieten können, wäre nicht möglich ohne die institutionelle Förderung des Freistaates Bayern, der Stadt Nürnberg und des Bezirks Mittelfranken. Unser besonderer Dank gilt darüber hinaus unserem Hauptsponsor, der Sparkasse Nürnberg, die uns dabei großzügig finanziell unterstützt.“ ([Nürnberger Symphoniker \(2015\)](#)). Das Zitat verdeutlicht die Notwendigkeit, neben staatlichen Mitteln auf Unterstützung aus der Wirtschaft zurückzugreifen. Durch diese Unterstützung ist die Institution im Stande namhafte Künstler zu verpflichten, das Event, die Ausstellung, oder ihr Programm zu vergrößern, beziehungsweise die Infrastruktur des Events / der Institution zu verbessern. Dementsprechend ist zu folgern, dass in finanziellen Mitteln der Hauptgrund für kulturelle Einrichtungen liegt, sich einen Sponsoringpartner zu suchen.

Neben finanziellen Mitteln bietet das Sponsoring noch weitere Vorteile für den Gesponserten. So profitieren kulturelle Einrichtungen unter Umständen von organisatorischem und betriebswirtschaftlichem Know-how des Sponsors. Diese Dienstleistungen können entscheidend zum Stattfinden und zum Erfolg insbesondere eines speziellen Events beitragen. Auch mit Sachleistungen unterstützen Unternehmen zum Beispiel Museen. So fand im Kunstmuseum Bochum 2011 eine Ausstellung von Exponaten aus Kunstsammlungen statt, welche ausschließlich unter den Besitzümern von im Ruhrgebiet ansässigen Firmen zu finden sind (vgl. [Ruhr.2010 GmbH \(2011\)](#)).

Einen wichtigen Punkt für den Sponsor stellt, wie in einem späteren Teil der Arbeit noch dargelegt, die Verbreitung des Engagements über die klassischen Medien dar (vgl. [Meehan \(1991\)](#), S. 41). Doch ebenso für den Gesponserten birgt das Vorteile. Marketingaktivitäten des Sponsoringpartners könnten eigene Anstrengungen das Event, oder die Institution stärker in den Fokus der Öffentlichkeit zu rücken komplementieren. Dadurch lässt sich unter Umständen ein größeres Publikum generieren und damit verbunden zusätzlich das Ansehen des Events / der Institution erhöhen. Durch die dadurch erhöhten Besucherzahlen steigen ebenfalls die eigenen Einnahmen.

## 3. Kultursponsoring – Chance für Sponsoren

Das vorhergehende Kapitel hat bereits die Wichtigkeit und die Vorteile des Kultursponsorings für den Gesponserten aufgezeigt. Um im Folgenden auf die Chancen für den Sponsor einzugehen, wird zuerst das Kultursponsoring aus Sicht des Sponsors definiert und hinsichtlich seiner Ziele und Wirkungsweise erklärt. Anschließend können die positiven Auswirkungen für Sponsoren anhand der Variable Corporate Reputation analysiert werden.

### 3.1. Definition und konzeptionelle Einordnung des Kultursponsorings

Vor sieben Jahren beschrieb [Cornwell \(2008, S. 41\)](#) in ihrem Artikel „State of the Art and Science in Sponsorship-Linked Marketing“ Sponsoring als eine der interessantesten Möglichkeiten, Unterhaltung und Werbung zu kombinieren. Der Begriff bezieht sich auf den Austausch finanzieller Zuwendungen eines Unternehmens gegen das Werbepotenzial einer Organisation oder eines Events. Das Unternehmen erhält dabei das Recht, seinen Namen mit der gesponserten Organisation oder dem Event darzustellen (vgl. [O'hagan und Harvey \(2000\)](#), S. 205). [Cornwell \(2008, S. 41\)](#) zählt Sponsoring, ebenso wie Product Placement (dt. Produktplatzierung) und Advergaming (dt. Werbespiele), zu einer neuen Zeit der Kommunikationsmethoden und bezeichnet diese als Ära des indirekten Marketings. Die Intention hinter dieser Bezeichnung ist deutlich: Anstatt den Konsumenten mit direkter Werbung zu penetrieren, können durch diese Methoden Unterhaltung und Marketing verknüpft und möglicherweise eine für den Konsumenten angenehmere Form von Werbung geschaffen werden. Mehrere Studien bestätigen diesen Eindruck. Nach [Quester und Thompson \(2001, S. 45\)](#) wird Sponsoring vom Konsumenten nicht nur als Werbung, sondern als Chance für den Gesponserten gesehen und daher nicht als so eigensinnig und aufdringlich wie klassische Werbung. Nach [McDonald \(1991, S. 35-36\)](#) sehen Konsumenten im ersten Moment hinter einem Sponsoring den guten Willen des Unternehmens etwas positives zu leisten.

Diese Arbeit konzentriert sich im Folgenden auf das Sponsoring von kulturellen Institutionen oder Events. Genauer auf die Unterstützung von „High-Brow“ Kunst, welche beispielsweise neben Museen auch klassische Musik, Kunstausstellungen und Literatur mit einschließt (vgl. [Schwaiger et al. \(2010\)](#), S. 77). Zur Vereinfachung und falls nicht explizit anders erwähnt, verstehen sich die Begriffe Institution und Event im Laufe dieser Arbeit als Synonyme und schließen das jeweilig Nicht-Genannte mit ein. Außerdem beziehen sie sich auf oben genannte Kulturbereiche und erklären Sponsoring aus der Sicht der Sponsoren.

Ein klassisches Beispiel für Kultursponsoring ist das Engagement der Linde AG bei der bayerischen Staatsoper in München. Der Spielzeitpartner der Spielzeit 2015/2016 unterstützt die Oper nicht nur im Allgemeinen, sondern hilft bei der Finanzierung spezieller Projekte wie einem Livestream ausgewählter Veranstaltungen über das Internet (vgl. [The](#)

Linde Group (2013)). Die Vorteile für ihre Sponsoren beschreibt die Staatsoper wie folgt: „Das Partnerprogramm bietet die Möglichkeit, eine erlesene und selektierte Zielgruppe – rund 600.000 Besucher p.a. – auf nahezu konkurrenzlose, vornehme und wirkungsvolle Weise anzusprechen. Die Bayerische Staatsoper steht für höchste Qualität und Anspruch – ein Image von dem Unternehmen profitieren können.“ (Bayerische Staatsoper (2015)) Das Zitat lässt bereits auf mögliche Ziele und Potenziale von Kultursponsoring schließen, auf welche im nächsten Gliederungspunkt eingegangen wird.

### 3.2. Ziele und Voraussetzungen des Kultursponsorings

Nach Meenaghan (1991, S. 36) birgt das Sponsoring zwei essenzielle Potenziale: zum einen hinsichtlich der Zielgruppe des Gesponserten, beispielsweise die Besucher eines klassischen Musikfestivals zu bewerben; zum anderen das Potenzial sich mit dem Image des Gesponserten zu attribuieren. Aufbauend auf diesen beiden Möglichkeiten, arbeitet Meenaghan (1991, S. 40-41) die zwei Hauptziele von Aktivitäten im Bereich Sponsoring heraus. Neben Verbesserung der Bekanntheit und des Images einzelner Marken einer Firma setzen Betriebe Sponsoring ein, um selbige Ziele auf Unternehmensebene zu verfolgen.

Im Laufe dieser Arbeit wird vorwiegend auf die Effekte des Sponsorings auf das Image beziehungsweise auf die Reputation auf Unternehmensebene eingegangen. Neben internen Effekten, beispielsweise der erhöhten Moral von Mitarbeitern, besteht die Chance wichtige Entscheidungsträger aus Politik und Wirtschaft unterschwellig auf Sponsoringevents zu beeinflussen. Daneben vermag es Sponsoring das öffentliche Interesse an der kompletten Firma zu steigern. Neben der Interessenssteigerung besteht die Möglichkeit, je nach gesponserter Institution, auch Einfluss auf das Image der Firma zu nehmen (vgl. Meenaghan (1991), S. 40-41). Dafür ist die Auswahl der richtigen Art von Sponsoring von Bedeutung. Um erfolgreiches Sponsoring zu gewährleisten, ist es von Vorteil, unternehmensweite Regeln für die Wahl von geeigneten Kooperationspartnern festzulegen. Diese Regeln vermeiden Inkonsistenzen und gewährleisten eine Übereinstimmung zwischen den Werten der gesponserten Institutionen und der Unternehmensphilosophie in der öffentlichen Wahrnehmung (vgl. Meenaghan (1991), S. 41). Nach Meenaghan (1991, S. 42-43) sollten Sponsoringaktivitäten hinsichtlich der Zielgruppe drei Kriterien entsprechen: Die Demographie der Zielgruppe beeinflusst maßgeblich die Art des gesponserten Events beziehungsweise der Institution. Ein Hersteller für Videospiele ist beispielsweise dazu Angehalten bei der Auswahl eines geeigneten Events darauf zu achten, dass dieses Ereignis von seiner Zielgruppe besucht wird. Dazu kommt die geographische Abdeckung des Events. Regionale Unternehmen dürften sich stärker auf regionale Events konzentrieren, während multinationale Konzerne sich auf Events mit hoher geographischer Verbreitung ausrichten sollten. Das letzte Kriterium umfasst den Lifestyle des Events. Der Gesponserte muss ähnliche Werte wie der Sponsor vertreten, um, wie bereits erwähnt, keine

Inkonsistenzen in der öffentlichen Wahrnehmung zu erzeugen. Cornwell et al. (2006, S. 216) fanden eine verbesserte Wirkung des Sponsorings heraus, wenn zum einen Sponsor und Gesponserter gleiche Werte vertreten und zum anderen aus einer ähnlichen Branche stammen. Zuletzt spielt auch das Auftreten des Sponsors auf dem gesponserten Event eine Rolle. Nach Meenaghan und Shipley (1999, S. 343) variiert der Spielraum wie stark ein Event von einem Sponsor für dessen Zwecke ausgenutzt werden darf. Hohes Potenzial ein Event kommerziell auszubeuten, ohne ein Ärgernis bei den Besuchern hervorzurufen bietet dabei eher das Sportsponsoring. Sponsoren im Bereich elitärer Kunst, oder sozialer Angelegenheiten müssen daher ihren Auftritt auf einem Event anpassen.

Einen wichtigen Punkt, welcher bis jetzt vernachlässigt wurde, stellt die Reichweite des Events in den Medien dar (in diesem Punkt liegt der Fokus auf Events, da diese zeitlich begrenzt sind und somit mehr im Fokus der alltäglichen Berichterstattung liegen, allerdings sollte genauso das Sponsoring von Institutionen medial verbreitet werden). Nach Meenaghan (1991, S. 41) versteht sich die Reichweite des Events in der medialen Berichterstattung für Unternehmen mit internationaler Zielgruppe unter Umständen als ein Hauptargument für Sponsoring. Doch auch ein Unternehmen, welches seine Produkte nur in einer bestimmten Region verkauft, ist im Stande von der Verbreitung seines Engagements auf regionaler Basis zu profitieren. Schwaiger et al. (2010, S. 80) setzen in ihrer Studie über Kultursponsoring ebenfalls eine Verbreitung des Sponsoringengagements durch klassische Medien voraus.

Nach einer Studie von O'hagan und Harvey (2000, S. 215-217) nutzen Unternehmen speziell Kultursponsoring zur Verbesserung ihres Images, sowohl auf regionaler als in gleicher Weise auf internationaler Ebene. Auch die Erhöhung der öffentlichen Wahrnehmung, sowohl über das Unternehmen als zusätzlich über bestimmte Marken, erweist sich als Grund für ein Engagement im kulturellen Bereich. Als ein klassisches Beispiel für Kultursponsoring dient das Engagement der Audi AG, welche als Hauptsponsor für die Salzburger Festspiele auftritt. Neben dem Vorteil des möglichen Gewinns an Reputation in der Öffentlichkeit nutzt das Unternehmen das Event, um wichtigen Geschäftspartnern, im Rahmen der „Audi Night“, ein exklusives Erlebnis auf den Festspielen zu bieten. Dazu wird das Produkt Audi A8 als Shuttle für geladene Gäste eingesetzt und somit extra beworben. Des Weiteren lädt Audi die Salzburger Festspiele für ein Gastspiel jährlich zum eigenen Sommerfest nach Ingolstadt ein. Damit verfolgt die Aktiengesellschaft nicht nur in Salzburg und Umgebung, sondern ebenso am eigenen Unternehmensstandort regionale Ziele (vgl. Audi AG (2015)). An diesem Beispiel wird deutlich, dass sowohl die von Meenaghan (1991, S. 40-41) aufgestellten als auch die spezifisch für Kultursponsoring vorgestellten Ziele (vgl. O'hagan und Harvey (2000), S. 215-217) für die Praxis von Relevanz sind.

### 3.3. Wirkungsweise von Sponsoring

Die Literatur liefert verschiedene Ansätze hinsichtlich der Wirkung von Sponsoring. Nach Cornwell et al. (2005, S. 22) liegt der Mehrzahl der Sponsoringtheorien ein assoziatives Erinnerungsmodell von Keller (1993, S. 2) zu Grunde. Demnach setzt sich das Wissen über eine Marke (oder im Falle von Sponsoring über ein Unternehmen) aus dem Bewusstsein, bestehend aus Erinnerungen über die Marke, und dem Image, also allen Assoziationen mit der Marke, zusammen. Daher machen es sich die meisten Theorien über Sponsoring zur Aufgabe, diese Determinanten zu verbessern oder zu beeinflussen (vgl. Cornwell et al. (2005), S. 22-23). Im Folgenden werden die wichtigsten dieser Theorien vorgestellt. Die Theorien schließen sich keinesfalls gegenseitig aus, sondern vielmehr komplementieren sie sich unter einander.

Die erste Theorie der „Mere exposure“ Effekt, also das bloße Auseinandersetzen von Personen mit einer Marke, wurde von Olson und Mathias Thjømøe (2003, S. 249-250) in einer Studie erarbeitet. Personen, welche in bloßen Kontakt mit einer Marke kamen, hatten daraufhin verbesserte Präferenzen gegenüber dieser Marke. Dieser Effekt trägt möglicherweise zur Wirkung von Sponsoring bei, da Personen auf einem Event einem dezenten Stimulus, beispielsweise dem Namen des Unternehmens, ausgesetzt werden und daraufhin dieses Unternehmen besser bewerten. Ähnlich sind die Erkenntnisse von Pham und Vanhuele (1997, S. 413-414), welche die Reaktivierung bestehender Assoziationen zu einer Marke postulieren, sobald Kontakt mit Sponsorenhinweisen, Titel oder Logos hergestellt wird.

Zwei weitere Theorien konzentrieren sich stärker auf das Verhältnis zwischen dem Image des Gesponserten und des Sponsoren. Die Kongruenz Theorie geht davon aus, dass sich Personen am besten Dinge merken, welche in Beziehung zueinander stehen oder ähnlich sind. Cornwell et al. (2006, S. 216) wiesen in einer Studie ein besseres Sponsoringergebnis für Unternehmen mit kongruentem Partner nach. Mit Hilfe eines Experiments verglichen sie den Recall auf das Sponsoring eines Musikfestivals. Das in der Unterhaltungsbranche tätige Unternehmen Sony erzielte dabei ein besseres Ergebnis als der Lebensmittelhersteller Heinz. Auch die Articulation Theorie bestätigte sich durch besagtes Experiment. Assoziierten sich die beiden Unternehmen mit Werten, welche dem des Musikfestivals ähnelten, realisierten sie ein besseres Resultat für das Sponsoring (vgl. Cornwell et al. (2006), S. 216).

Nach Cornwell et al. (2005, S. 28) spielen darüber hinaus sozialwissenschaftliche Theorien hinsichtlich des Sponsoring eine Rolle. Die Social Identity Theory beschreibt die Identifikation von Individuen mit verschiedenen sozialen Kategorien. Diese umfassen je nach Rahmen sehr viele, wie bei der Zugehörigkeit zu einer Nation, oder weniger Menschen beispielsweise bei Sportvereinen und auch bei der Zugehörigkeit zu einer Organisation (vgl. Tajfel und Turner (1979), S. 40). Ashforth und Mael (1989, S. 25-26) fanden heraus, dass die Identifikation mit einem Unternehmen zu einem Interesse an dessen Erfolg führt. Ein positiver Effekt, in Form einer erhöhten Kaufintensität, zwischen der Identifikation mit dem

Gesponserten, beispielsweise einem Fußballverein, und dem Sponsor konnte ebenfalls nachgewiesen werden (vgl. Madrigal (2000), S. 21).

Die für diese Arbeit wichtigste Theorie beschäftigt sich mit dem Transfer des Images des Gesponserten auf den Sponsor. Das Modell wurde von McCracken (1989, S. 314-316) ursprünglich zur Erklärung von Übertragungseffekten von Testimonials auf Produkte konstruiert. Es beschreibt einen dreistufigen Prozess, in welchem die Meinung über die prominente Person auf das Produkt übergeht und letztendlich vom Produkt durch den Konsum auf den Konsumenten. Ganasali und Didellon (1996, S. 43-44) adaptieren in ihrer Arbeit „Le transfert comme principe central du parrainage“ das Modell und passen es für das Sponsoring an. Auf affektiver Ebene übertragen sich die mit dem Gesponserten assoziierten Emotionen, auf den Sponsoren. Ebenso wird auf der kognitiven Ebene das bewusst wahrgenommene Image des Gesponserten auf den Sponsor projiziert. Im Falle von kulturellen Events verstehen sich diese Assoziationen auf Begriffe, wie anspruchsvoll, elitär oder seriös (vgl. Meenaghan und Shiple (1999), S. 342).

### 3.4. Einfluss auf die Corporate Reputation

Um den tatsächlichen Effekt von Kultursponsoring auf ein Unternehmen zu bewerten, muss zunächst nach einer messbaren Variable dafür gesucht werden. Da sich die Forschung in dieser Arbeit an dem Artikel „Art for the Sake of the Corporation Audi, BMW Group, DaimlerChrysler, Montblanc, Siemens, and Volkswagen Help Explore the Effect of Sponsorship on Corporate Reputations“ von Schwaiger et al. (2010) orientiert, wurde, wie im genannten Artikel, die Corporate Reputation gewählt.

#### 3.4.1. Bestandteile einer Corporate Reputation

Es existieren verschiedene Modelle und Definitionen zur Corporate Reputation. Einige beschränken sich nur auf die kognitiven Assoziationen zu einer Firma (vgl. Gray und Balmer (1998), S. 696-697), andere konzentrieren sich auf die Emotionen, welche die Öffentlichkeit mit dem Unternehmen verbindet (vgl. Fombrun und Rindova (2000), S. 78-79). Ein Modell, welches beide Komponenten verbindet, konstruiert Schwaiger (2004) in einem Artikel über die Corporate Reputation.

Als erste Dimension fasst Schwaiger (2004, S. 53-63) alle affektiven oder emotionalen Assoziationen mit einem Unternehmen unter dem Begriff „Likeability“ zusammen. Zu Deutsch am besten mit Sympathie zu übersetzen, schließt sie Komponenten wie Identifikation oder Vertrauenswürdigkeit mit ein. Bei der zweiten Dimension handelt es sich um die „Competence“ (dt. Kompetenz) eines Unternehmens. Geprägt von den kognitiven Verbindungen zu einer Firma, geht diese stärker auf die wirtschaftliche Leistung des Unternehmens ein. Bestandteile sind beispielsweise die Qualität der Produkte oder guter Service (vgl. Schwaiger (2004), S. 63). Die Einflüsse hinter diesen Dimensionen konnten zu vier Treibern zusammengefasst werden. Diese unterteilen sich

in Qualität der Produkte und Services; wirtschaftliche und Management Performance; Respekt für das Unternehmen in Bereichen wie zum Beispiel Umwelt oder Wettbewerbsverhalten (Corporate Social Responsibility) und physische Attraktivität (Marken, Gebäude, Qualität der Mitarbeiter). Die Sympathie eines Unternehmens wird sowohl von Qualität und Respekt, als auch durch die Attraktivität positiv beeinflusst, wobei die beiden letztgenannten als Haupttreiber gelten. Einzig die Komponente Performance wirkt sich negativ auf die Sympathie aus. [Schwaiger \(2004, S. 65\)](#) schließt daraus, dass ein Unternehmen, das sich in der öffentlichen Wahrnehmung besonders auf finanzielle Ziele konzentriert, schwerer emotionale Nähe zur Öffentlichkeit aufbauen kann. Auf die Dimension Kompetenz dagegen haben die Performance sowie Qualität den größten Einfluss. Allerdings weist obendrein die Attraktivität eine positive Korrelation auf. Auf diese Dimension wirkt sich nur die Komponente Respekt negativ aus. Dies begründet sich unter Umständen mit folgender Argumentation, die [Schwaiger \(2004, S. 66\)](#) erklärt, „being a good corporate citizen, taking over social responsibility and taking care of environmental issues makes the company loved but not necessarily a target for investors.“ Um das Modell zu veranschaulichen, wurde in Anlehnung an [Schwaiger \(2004, S. 66\)](#) ein Template erstellt, in welchem die verschiedenen Komponenten und die, aus ihnen resultierenden Dimensionen zu sehen sind (vgl. Abbildung 1).

Die positiven Effekte einer starken Corporate Reputation werden in verschiedenen Forschungen demonstriert. Eine Studie von [Turban und Cable \(2003, S. 745-746\)](#) zeigt die Überlegenheit von Unternehmen mit starker Reputation im Bewerbungsprozess um neue Mitarbeiter. Neben einem größeren Bewerberpool nimmt ferner die Qualität der Bewerber bis zu einem gewissen Grad zu. Nach [Lafferty und Goldsmith \(1999, S. 109-113\)](#), welche die Corporate Reputation mit der Glaubwürdigkeit eines Unternehmens auf eine Stufe stellen, hat diese außerdem positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Marken einer Firma. Außerdem erhöht sich mit hoher Reputation das Vertrauen der Konsumenten in die Produkte und Services des Unternehmens. Sie gewährleistet für Kunden sowie Außenstehende und Mitarbeiter die Konsistenz der Handlungen mit dem Image des Unternehmens (vgl. [Fombrun und Van Riel \(1997\), S. 6](#)). Des Weiteren ergeben sich für Unternehmen mit starker Corporate Reputation Vorteile in der Preissetzung, da sie im Stande sind nicht nur zu niedrigeren Beschaffungspreisen einzukaufen, sondern auch zu einem Premiumpreis zu verkaufen (vgl. [Schwalbach \(2000\), S. 289](#)). Zusätzlich fanden [Eberl und Schwaiger \(2005, S. 851\)](#) heraus, dass Firmen mit einer hohen Reputation im Bereich der kognitiven Komponente der Corporate Reputation in der Zukunft eine bessere finanzielle Performance aufweisen. Die Vielzahl von positiven Effekten unterstützt die Hypothese von [Schwaiger \(2004, S. 51\)](#), eine starke Corporate Reputation als strategischen Wettbewerbsvorteil nach Porter zu sehen.

### 3.4.2. Einfluss des Kultursponsorings auf die Corporate Reputation

Als Hauptvoraussetzung für eine starke Reputation führt [Ballen \(1992, S. 40\)](#) neben qualitativ hochwertigen Produkten und finanziellen Komponenten auch die Performance der Unternehmensleitung an. Darunter fällt das Bewusstsein über Maßnahmen, welche im Stande sind die Corporate Reputation zu verbessern wie möglicherweise Kultursponsoring. Im Folgenden soll erläutert werden, wie Kultursponsoring auf die Corporate Reputation wirkt, wenn die bereits genannten Übereinstimmungen in den Bereichen Demographie, Geographie und Lifestyle gegeben sind und das Event ausreichend durch Massenmedien publiziert wurde.

Basierend auf dem bereits beschriebenen Modell des Imagertransfers von [Ganassali und Didellon \(1996, S. 43-44\)](#) folgern [Schwaiger et al. \(2010, S. 80\)](#), dass sich Kultursponsoring aufgrund des Transfers der affektiven und kognitiven Assoziationen von Gesponserten auf Sponsoren positiv auf die zwei Dimensionen der Corporate Reputation eines Unternehmens auswirkt. Zurückzuführen ist das auf die positiven Auswirkungen von Kultursponsoring in Bezug auf die verschiedenen Treiber der zwei Dimensionen der Corporate Reputation. Die Studie von [Schwaiger et al. \(2010, S. 85-86\)](#) belegt allerdings nur einen signifikanten Einfluss des Kultursponsorings auf die Dimension Sympathie der Corporate Reputation. Auch mit den Treibern hinter den Dimensionen verhält es sich ähnlich; für Quality und Performance konnte kein signifikanter Einfluss nachgewiesen werden. Der Einfluss des Kultursponsorings auf die Variable Respekt oder Corporate Social Responsibility resultiert nach [Schwaiger et al. \(2010, S. 80\)](#) aus der Ähnlichkeit des Sponsorings zur Philanthropie. Auf den ersten Blick scheint Sponsoring für den Außenstehenden möglicherweise nicht als kommerziell genutztes Marketingtool, sondern als altruistische Geste gegenüber dem Gesponserten (vgl. [McDonald \(1991\), S. 35-36](#)). Auch der Treiber Attraktivität wird vom Kultursponsoring positiv beeinflusst (vgl. [Schwaiger et al. \(2010\), S. 86](#)). Dies ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass Sponsoring neben den Zielen, welche an externe Interessensgruppen gerichtet sind, überdies interne Ziele verfolgt. Der Stolz auf das Unternehmen und der Transfer von Werten verstehen sich darauf, die Moral der Mitarbeiter zu erhöhen (vgl. [Meenaghan \(1991\), S. 40](#)). Unter Umständen resultiert daraus eine höhere Attraktivität des Unternehmens bei potenziellen Mitarbeitern.

Daraus lässt sich nach [Schwaiger et al. \(2010, S. 87\)](#) ein positiver Einfluss des Kultursponsorings auf die Sympathie eines Unternehmens folgern. Wie bereits beschrieben, handelt es sich dabei um die affektiven oder emotionalen Verbindungen der Öffentlichkeit zu einem Unternehmen. Diese können folglich unter Umständen über die Treiber Corporate Social Responsibility und Attraktivität durch Kultursponsoring verbessert werden, wobei das Hauptaugenmerk allerdings auf ersterem Treiber liegt. Durch den damit verbundenen Anstieg der Corporate Reputation besteht die Chance die Vorteile einer starken Corporate Reputation zu realisieren. Eine wei-



Aufgabe dieser Forschung ist es daher, potenzielle Gründe herauszufinden, warum kulturinteressierte Menschen möglicherweise negative Gefühle gegenüber Kultursponsoring haben.

Nach [Cornwell et al. \(2005, S. 31\)](#) haben individuelle Faktoren wie Arousal (dt.: Aufgeregtheit) oder Involvement (dt.: Beteiligung) Einfluss auf die Verarbeitung von Sponsoringstimuli. Nach dem Intensity Principle (dt.: Prinzip der Intensität) werden bei zu großer Aufgeregtheit für das Event andere Stimuli, beispielsweise Logos eines Sponsors, nicht mehr so einfach verarbeitet (vgl. [Pavelchak et al. \(1988\), S. 365-366](#)). [Newell et al. \(2001, S. 1146\)](#) bestätigen diese Theorie mit einer Studie über den Superbowl. Der Recall auf Werbung aus der ersten Hälfte war dabei besser als der Recall aus der zweiten, spannenderen Hälfte des Spiels. Möglicherweise hat diese Theorie Einfluss auf diese Forschung. Personen, welche stärkeres Interesse an dem kulturellen Event zeigen, könnten von diesem abgelenkt sein und somit Sponsoringstimuli nicht so gut verarbeiten. Kongruent wäre das mit den Forschungsergebnissen von [Pham \(1992, S. 89-90\)](#), nach welchen Sponsoringstimuli in aufregenden Events signifikant schlechter aufgenommen werden.

Negative Gefühle oder Verwirrung treten potenziell überdies auf, wenn keine ausreichende Übereinstimmung zwischen Sponsor und Gesponsertem besteht. An den bereits dargelegten Konzepten von Kongruenz und Articulation angelehnt, existiert die Vermutung Personen, welche sich gut mit Kultur auskennen und die Werte der einzelnen Veranstaltungen kennen, bewerten Sponsoren mit einem geringen Fit zum Event schlechter. Zusätzlich besteht die Möglichkeit einer Verbindung zwischen der Glaubwürdigkeit eines Sponsoringengagements und dem Fit.

Auch das affektive Involvement einer Person kann in Verbindung mit der Kongruenz zwischen Sponsor und Event Einfluss auf die Wahrnehmung von Sponsoring haben (vgl. [Schaefer und Keillor \(1997\), S. 30](#)). Unter dem affektiven Involvement versteht man die persönliche Relevanz der emotionalen Nachricht ([Zaichkowsky \(1994\), S. 60](#)), also im Sponsoring den Versuch der Übertragung des Images auf den Sponsor. Nach [Schaefer und Keillor \(1997, S. 30\)](#) verbessert sich die Einstellung von Personen mit hohem Involvement gegenüber dem Sponsor mit besserer Verbindung zwischen Sponsor und Gesponsertem. Im Umkehrschluss sollten Personen mit hohem Interesse an kulturellen Aktivitäten Sponsoring als weniger positiv empfinden, wenn sie keine Verbindung zwischen Sponsor und Gesponsertem erkennen. Diese Erkenntnis würde die bereits geschilderten Theorien zur Kongruenz und Articulation stützen.

Ein weiterer möglicher Grund für negative Empfindungen gegenüber Kultursponsoring lässt sich aus folgendem Zitat herauslesen: „Nein, das fürchte ich nicht. Unsere Sponsoren sind viel zu intelligent, um nicht zu wissen, dass inhaltliche Einflussnahme ein Bumerang wäre. Im Gegenteil, ich hoffe, unsere Sponsoren nehmen weiter in dem Sinne Einfluss, dass sie uns ermöglichen, Projekte zu verwirklichen, für die uns sonst das Geld fehlte.“ So antwortet [Rabl-Stadler \(2015\)](#) auf die Frage, ob sie eine Beeinflussung durch die Sponso-

ren der Salzburger Festspiele fürchte. Auch wenn die Präsidentin der Salzburger Festspiele nicht der Meinung ist, ihre Sponsoren könnten Einfluss auf ihr Programm nehmen, empfinden aber unter Umständen die Besucher des Festivals dies so. Eine Verknüpfung der finanziellen Unterstützungen an bestimmte Bedingungen ist durchaus denkbar. Dadurch würden sich Sponsoren aus der Wirtschaft ermächtigen, auf das Programm, die Zielgruppe oder die politische Ausrichtung der kulturellen Institution Einfluss zu nehmen. Als Resultat wäre neben dem Verschwinden von wirtschaftlich kritischer Kunst auch ein Wettbewerb um Sponsorengelder denkbar. Vor allem bei Personen mit einem hohen Interesse an kulturellen Aktivitäten, könnte die Befürchtung einer Einflussnahme auf den Sponsor negative Gefühle auslösen, da diese Personen größeren Wert auf die künstlerische Integrität des Events legen.

Außerdem besteht Potenzial, dass die Befürchtung entsteht ein kulturelles Event diene nur noch als Marketingbeziehungsweise PR-Plattform eines oder mehrerer Unternehmen. Kulturinteressierte Personen sehen diese Punkte unter Umständen kritischer als andere, da sie sich besser mit Kultur auskennen und somit mehr Wert auf die künstlerische und kulturelle Qualität legen.

#### 4.2. Methodik der Forschung

Nach [Mayring \(2002, S. 41-42\)](#) stehen Einzelfallanalysen im Mittelpunkt der qualitativen Forschung. Sie ermöglichen es, genaue und tiefgreifende Ergebnisse über Zusammenhänge und Einflüsse zu erhalten, insbesondere im Kontext der Ganzheit der Analyse. Die Fragestellung der Arbeit verlangt genau diese Art der Individualität in einem konkreten Kontext.

Als Verfahren dafür bietet sich das problemzentrierte Interview an. Es zeichnet sich durch seine offene halbstrukturierte Form aus und darf einem offenen Gespräch gleichen. Dadurch sollen ehrliche, ausführliche und auf einer Vertrauensbeziehung fundierte Antworten gewährleistet werden. Besonders für dieses Forschungsthema sind persönliche Meinungen sowie Erfahrungen von großem Wert. Der Interviewer muss allerdings auf die Zentrierung des Gesprächs und auf die spezifische Problemstellung achten. Durch einen Leitfaden wird das Abschweifen des Interviews verhindert. Ad-hoc-Fragen können bei Verständnisproblemen sowie für Vertiefungen des Themas hilfreich sein (vgl. [Mayring \(2002\), S. 67-69](#)). Vor der Durchführung wurde den Befragten die Thematik und der Ablauf des Interviews erklärt und, nach Erklärung des Einverständnisses, Tonaufnahmen angefertigt. Zum Interview erklärten sich neun Personen bereit, von denen allerdings nur acht das Interview nach den Sondierungsfragen fortsetzen konnten. Der Verbleibende erfüllte nach Ansicht des Interviewers die Voraussetzung „hohes Interesse an kulturellen Aktivitäten“ im Bereich der High-Brow Kultur nicht. Das vollständige Interview wurde mit sechs Frauen und zwei Männern durchgeführt, wobei das durchschnittliche Alter 37,25 Jahre betrug. Die Verteilung nach sonstigen demographischen Variablen war ausgeglichen.

Für die Aufbereitung der Tonbandaufnahmen eignet sich besonders ein zusammenfassendes Protokoll für jedes der Interviews. Dieses zeichnet sich durch eine sinnvolle Zusammenfassung des Materials während der Transkription aus (vgl. Mayring (2002), S. 94-95). Dabei wurden lange Sätze verkürzt, Füllwörter vermieden und die Aussagen teilweise sprachlich aufgewertet. Außerdem wurden gleiche Begriffe vereinheitlicht sowie unbedeutende Aussagen gestrichen. Es wurde streng darauf geachtet, keine der Antworten inhaltlich zu verändern oder zu verfälschen.

Nach Mayring (2002, S. 94) eignet sich die qualitative Inhaltsanalyse zur Auswertung des zusammenfassenden Protokolls. Hierbei vermag das Material mit Hilfe einer induktiven Kategorienbildung qualitativ interpretiert zu werden, ohne der Grundlage zuvor formulierter Theorienkonzepte (vgl. Mayring (2000), S. 75). Dafür wurden zunächst Selektionskriterien für Kategorien aufgestellt und nach einem Materialdurchgang 25 % des Materials angepasst. Diese systematische Vorgehensweise führt zu einer genauen und detaillierten Auswertung der Materialmenge und erlaubt es, das Material zu analysieren und zu interpretieren (siehe Anhang).

#### 4.3. Ergebnisse

Die Sondierungsfragen zu Beginn des Interviews sollten dafür sorgen, dass nur Personen das komplette Interview durchführen, welche als interessiert in kulturellen Aktivitäten gelten. Dabei wurde sowohl Wert auf die eigene Einschätzung der Interviewpartner gelegt als auch auf die Regelmäßigkeit der Besuche von kulturellen Events aus dem High-Brow Bereich. Als Beispiel für die Selbsteinschätzung lässt sich folgendes Zitat heranziehen: „Ja, ich bin kulturinteressiert. Ich habe Kunst studiert im Rahmen meines Studiums der Schulpsychologie und gehe, seit ich im Gymnasium war, gerne in Museen und Vorstellungen im Bereich Theater und ähnliches.“ Vier der Befragten vermochte dadurch ein sehr starkes Interesse an kulturellen Aktivitäten nachgewiesen werden. Auch die verbleibenden vier zeichneten sich entweder durch ein starkes oder mittelstarkes Interesse an kulturellen Aktivitäten aus. Favorisierte Veranstaltungen aus dem Bereich High-Brow fanden sich in der Oper, Kunstausstellungen, Museen und andere musikalische Events. Genannte Beispiele zu den einzelnen Events sind Tabelle 1 zu entnehmen.

Um den Interviewpartnern möglichst persönliche Erinnerungen zu entlocken, sollten sie zunächst von eigenen Erinnerungen mit Sponsoren vergangener Veranstaltungen berichten. Vier der Personen konnten sich an einen Sponsor eines vergangenen Events erinnern. Dies könnte die erste überraschende Erkenntnis dieser Arbeit sein. Es erscheint ungewöhnlich, dass nur die Hälfte der Befragten einen Sponsor zu einem kulturellen Event, an welchem sie selbst teilgenommen haben, benennen kann. Außerdem bezogen sich drei der Erinnerungen auf Sponsoren von jährlich einmalig stattfindenden Großevents und fielen tendenziell positiv aus. Ferner waren dazu die Gefühle zum Sponsor entweder neutral oder positiv, was folgendes Zitat über den Sponsor der Opernfestspiele in München zeigt: „Meine Einstellung zu

dem Event wurde nicht verändert. Und zu BMW auch nicht.“ Zudem resultiert aus der Befragung eine positive Erinnerung an die Sponsoren der Wormser Nibelungenfestspiele: „Sehr gut, weil es sehr viele waren und diese geholfen haben, dass die Spiele weiterhin in Worms aufgeführt werden.“

Nach den generellen Auswirkungen gefragt, welche ein Sponsor auf ein kulturelles Event haben kann, standen für die Befragten vor allem finanzielle Effekte im Vordergrund. Für drei der Personen gingen diese Effekte, wie Vergrößerung oder qualitative Verbesserung des Events ohne negative Auswirkungen wie einer zu starken Kommerzialisierung einher. Die verbleibenden Personen schätzen ebenfalls die finanziellen Zuwendungen, sehen aber ebenso kritische Aspekte: „Gesponserte Events sind meist größer und unpersönlicher, man fühlt sich etwas verloren in der Masse.“ Des Weiteren haben sechs der Personen die Befürchtung, ein Sponsor könnte Einfluss auf das Programm oder den Ablauf eines kulturellen Events nehmen. Vor allem die folgende Befürchtung birgt Potenzial für negative Gefühle gegenüber Kultursponsoring: „Bestimmt, dafür dass die sponsorn, wollen die dann ja auch Einfluss. Besonders in der Kunstbranche könnten darunter kleine Künstler leiden, da Unternehmen eher bekannte Künstler im Programm haben wollen.“

Interessante Tendenzen ergaben sich ebenso in der Art des Auftretens des Sponsors. Um dies zu evaluieren, wurden den Interviewpartnern zwei unterschiedliche Formen des Auftritts eines möglichen Sponsors präsentiert. Zum einen gehörte dazu die Firma Linde AG, welche ein Engagement als Spielzeitpartner der Oper München verfolgt. Dieses Engagement beschrieb sich den Befragten als sehr dezent und zurückhaltend, nur in Form von Flyern in Programmheften. Als Vergleich diente der Auftritt der Audi AG auf den Salzburger Festspielen, wo das Unternehmen als Hauptsponsor fungiert. Das dortige Sponsoring wurde als aufdringlicher dargestellt und mit mehr Vorteilen für die Audi AG verbunden. Konfrontiert mit diesen Beispielen sprachen sich fünf der Befragten für ein dezentes Sponsoring aus. Zusätzlich hatten diese Personen während des weiteren Interviews Bedenken, ein Sponsor könnte auf einem kulturellen Event zu stark in den Vordergrund treten. Deutlich wird das durch folgende Aussagen zum allgemeinen Auftreten von Sponsoren; „Der Sponsor könnte in seinem Auftreten Überhand nehmen, das heißt sich zu stark in Szene setzen. Zum Beispiel durch Ablenkung die Sicht auf die Bühne verschlechtern, oder durch Banner ablenken vom eigentlichen Geschehen.“ Zum anderen lässt sich das konkret auf die Beispiele beziehen: „Ich persönlich finde das Dezente sympathischer, weil immer noch das Kulturevent im Vordergrund stehen soll. Für die Firma ist es wahrscheinlich besser, aggressiver aufzutreten, da es einprägsamer ist, aber das kommt nicht mehr so positiv an, da das eigentliche Geschehen in den Hintergrund gerät.“ Auch in diesen Aussagen lassen sich potenzielle Auslöser für negative Empfindungen finden. Die Personen, welche Sponsoring schon bei vorherigen Fragen positiver oder gleichgültiger bewerteten, sehen für die aggressivere Form keine Probleme: „Natürlich, je größer ein Sponsor auftritt, umso mehr wird er wahrgenommen. Bei den Salzburger Festspielen mit den

**Tabelle 1:** Favorisierte Kundenveranstaltungen (High-Brow); Quelle: Eigene Darstellung

Favorisierte Kulturveranstaltungen (High-Brow)		
Veranstaltung	Anzahl	Beispiele
Oper	4	Opernfestspiele in München, Entführung aus dem Serail
Museum	2	staatliches Museum Ägyptischer Kunst
Musik	2	Münchener Philharmonie
Literatur	0	
Kunst	3	Private Vernissagen

Shuttleservices ist ja nicht für die Allgemeinheit, sondern nur für einige bestimmte Leute, die man ansprechen will. Ich finde beides aber gut, weil beide Arten des Sponsoring unterstützen das kulturelle Leben.“

Das beschriebene Beispiel kann überdies genutzt werden, um die emotionalen Assoziationen zu einem Sponsor zu überprüfen. Zusätzlich sollten die Befragten von ihren spontanen Empfindungen berichten, wenn sie von einem Sponsoring im kulturellen Bereich hören. Es fällt auf, dass im ersten Moment Sponsoring mit positiven Gefühlen bedacht wird wie zum Beispiel Dankbarkeit über den Einsatz für das kulturelle Event: „Im ersten Moment positiv. Wie gesagt, das Unternehmen stellt was auf die Beine und bringt mir einen Künstler her, den ich mir dann anschauen kann. Also ich gehe da sehr unvoreingenommen ran, und denke mir erstmal, das ist was Gutes.“ Sechs Personen verbanden im ersten Moment positive Gefühle mit dem Sponsor, wobei allerdings drei von diesen ihre positiven Gefühle an Bedingungen, wie zum Beispiel ein dezentes Auftreten oder einen unbeeinflussten Ablauf des Events knüpften. Wieder ist erstaunlich, dass zwei Personen sich ihrer Meinung nach nicht vom Sponsoring in ihrer Wahrnehmung über den Sponsor beeinflussen lassen.

Bereits 2006 beschäftigten sich [Cornwell et al. \(2006, S. 216\)](#) mit der Theorie zur Übereinstimmung der Werte zwischen Sponsor und Gesponsertem. Demnach sollten die Einstellungen der Befragten zu diesem Thema als mögliche Quelle negativer Empfindungen überprüft werden. Dazu wurde zum einen nach der Wichtigkeit einer Übereinstimmung der Werte zwischen Event und Sponsor gefragt, sowie nach einer Übereinstimmung des Umfelds der beiden. Zuvor durch Beispiele veranschaulicht, empfanden fünf Personen den Fit als einigermaßen wichtig oder wichtig. Ein nicht gewährleisteter Fit könnte also durchaus ein Auslöser negativer Gefühle sein, wie folgendes Zitat zeigt: „Finde ich schon wichtig. Das Feeling, zum Beispiel sich elegant zu kleiden, welches mit einem Opernbesuch verbunden ist, würde bleiben, wenn da zum Beispiel ein teures Auto als Sponsoring steht. Das passt zusammen mit dem Auftreten von sich selber. Aber wenn da eine große Packung Pommersche Frischwurst stehen würden, dann wäre ich sehr irritiert.“ Durch den fehlenden Fit besteht das Potenzial das Sponsoring negativ in Erinnerung zu behalten. Die drei Befragten, welche die Übereinstimmung nicht als wichtig einschätzten, beurteilten das

Sponsoring während des Interviews tendenziell rationaler als andere.

Neben den Theorien zum Fit hat zusätzlich die Aufmerksamkeit der Besucher Einfluss auf das Sponsoring (vgl. [Cornwell et al. \(2005\)](#), S. 31). Daher bestand die Vermutung, Personen würden Sponsoren auf ihren bevorzugten Veranstaltungen weniger wahrnehmen, da sie sich mehr auf das Event konzentrieren. Tendenziell nehmen die Befragten den Sponsor auf unterschiedliche Arten wahr. Zwei der Personen, welche im Interview durchgehend durch ihre rationale Einschätzung für Kultursponsoring auffielen, gaben eine positivere Einschätzung für Sponsoren auf ihren bevorzugten Events: Vielleicht in geringer Weise. Da finde ich es besser, da das Event sonst nicht für alle zugänglich wäre.“ Zwei weitere Personen hatten keine unterschiedliche Wahrnehmung, während sich drei als sensibler auf diesen Events einschätzten: „Ja, aggressives Sponsoring ärgert mich dann mehr, da es die Veranstaltung ein bisschen kaputt macht.“ Die Erwartungen hinsichtlich der Aufmerksamkeit wurden von einer Person bestätigt, welche aussagte, auf bevorzugten Events weniger auf die Sponsoren zu achten. Die Ergebnisse aus den Sondierungsfragen deuten zusätzlich auf eine tendenziell schwache Wahrnehmung von Sponsoren auf kulturellen Veranstaltungen hin. Auch hier finden sich demnach mögliche Quellen negativer Assoziationen gegenüber dem Sponsor.

Ferner birgt zusätzlich die Frage nach der Glaubwürdigkeit von Kultursponsoring Potenzial für negative Gefühle. Für sechs der Befragten ist Kultursponsoring durchaus glaubwürdig, allerdings für vier nur unter bestimmten Voraussetzungen. Darunter fielen neben dem bereits angesprochenem Fit darüber hinaus die sonstigen Sponsoringaktivitäten des Sponsors. „Bei BMW empfinde ich es als glaubwürdig und gut. Die veranstalten ja auch diese Jazz Matineen. Auch bei Audi, die setzen sich ja auch generell viel für Kunst ein.“ Eine Person blieb bei der Frage indifferent, für die Verbliebene blieben die Ziele des Unternehmens im Vordergrund: „Man muss schon sagen, dass der Sponsor nicht das Kulturgut weiterverbreiten will, sondern Werbung betreiben will. Das muss klar sein.“

Um gegen Ende des Interviews eine allgemeinere Meinung der Befragten zum Verhältnis zwischen Werbung und Kultur zu bekommen, wurden sie zur Vereinbarkeit der beiden befragt. Vier der Personen gaben an Werbung würde sich nur unter gewissen Umständen mit einem kulturellen Events

vereinbaren lassen. Dabei standen die bereits öfters genannten Voraussetzungen, wie dezentes Auftreten oder ähnliche Werte im Vordergrund, was durch diese Aussage verdeutlicht wird: „Ja wenn die Werbung dezent im Hintergrund bleibt.“ Deutlich negativere Worte fand eine der zwei Personen für die Werbung im kulturellen Bereich nicht zu suchen hat: „Eigentlich nicht, da Kultur für mich für Unabhängigkeit, Kreativität und Freiheit steht. Dafür, dass jeder seine Ideen leben kann und da hat Werbung eigentlich nichts zu suchen, da diese die Konsumgesellschaft und Zwänge verkörpert.“ Die verbliebenen zwei Befragten sahen keine Probleme in der Vereinbarkeit von Werbung und Kultur.

Letztendlich sollten die Befragten ihre Gesamteinschätzung zum Thema Kultursponsoring abgeben. Tendenziell fielen diese bei allen Interviewpartnern positiv aus. Allerdings, wie schon mehrfach bei vorherigen Fragen, knüpften fünf Personen ihre Wertung an verschiedene Bedingungen. Diese spiegelten oftmals die potenziellen Quellen negativer Gefühle aus anderen Fragen des Interviews wider. Bezeichnend dafür ist folgendes Zitat: „Ich sehe viele Vorteile für die Veranstaltung und den Sponsor, da für beide mehr Publikum kommt. Dennoch muss man aufpassen, dass man es nicht übertreibt und es nicht zu aggressiv ist.“ Die Personen, die nur Vorteile für das Event sahen, hatten ebenfalls in anderen Fragen eine positive aber sehr rationale Sicht auf Kultursponsoring. Für sie stand meist der finanzielle Aspekt im Vordergrund und darüber hinaus die damit verbundenen persönlichen Vorteile wie günstigere Eintrittskarten oder überhaupt das Stattfinden des Events: „Ich sehe eigentlich nur Vorteile. Das ist eine finanzielle Hilfe für das Event, damit es ausgeglichen werden kann.“

#### 4.4. Diskussion

Die Ergebnisse dieser Studie lassen einige Tendenzen und Meinungsbilder über Kultursponsoring erkennen, welche für Sponsoren kultureller Events von Bedeutung sein können. Ziel der Forschung war es, mögliche Fundierungen für negative Gefühle gegenüber Sponsoren kultureller Events zu finden. Anhand der Ergebnisse wurden bereits Rückschlüsse auf diese potenziellen Quellen gezogen. Diese werden nachfolgend diskutiert.

Wie schon vorgestellt, konnten nur vier der acht Befragten von persönlichen Erfahrungen mit einem Sponsor berichten. Drei dieser Personen erwähnten Sponsoren größerer Events, wie von den Opernfestspielen in München sowie den Niebelungenfestspielen in Worms, mit tendenziell eher aggressiv auftretenden Sponsoren. Bei alltäglichen kulturellen Veranstaltungen konnte nur eine Person von einem Sponsor berichten. Daraus ergibt sich der Verdacht, Sponsoren auf alltäglichen kulturellen Veranstaltungen fänden bei Personen mit einem hohen Interesse an kulturellen Aktivitäten nur wenig Beachtung. Dies könnte durch die Theorie von [Cornwell et al. \(2005, S. 31\)](#) über Arousal und Involvement argumentativ unterstützt werden. Direkt auf die Wahrnehmung von Sponsoren auf ihren bevorzugten Events angesprochen, erscheint zusätzlich die erhöhte Sensibilität gegenüber Sponsoren von Bedeutung. Geht man davon aus, dass den Personen

Sponsoren unbewusst weniger auffallen und verknüpft dies mit einer erhöhten Sensibilität gegenüber zu aufdringlichem Sponsoring, stellt das möglicherweise einen Ursprung für negative Gefühle dar. Ein normalerweise positiv wahrgenommener Sponsor würde aufgrund der verringerten Aufmerksamkeit nicht in Erinnerung bleiben. Zusätzlich führt die gesteigerte Sensibilität gegenüber negativ aufgefasstem Sponsoring zu größerem Unmut darüber. Unter Umständen trägt dies zusätzlich zu einer verzerrten Wahrnehmung des Kultursponsorings bei Betrachtung mit quantitativen Methoden bei. Die nachfolgenden Punkte erhöhen die Wahrscheinlichkeit für eine negative Auffassung des Sponsorings.

Im Allgemeinen erweckten die Interviews eine positive Stimmung gegenüber Sponsoring. Doch mit der finanziellen Unterstützung, welche von allen Befragten wertgeschätzt wird, gehen durchaus mögliche Quellen für negative Gefühle einher. Zum einen bestehen Bedenken über eine zu starke Kommerzialisierung des Events, welches laut einer Befragten unpersönlich oder sich zu einer Massenveranstaltung verändert. Damit verbunden existieren Befürchtungen, ein Sponsor könne sich durch die finanzielle Unterstützung Einfluss auf das Programm und den Ablauf des Events erkaufen. Speziell für Engagements unbekannter Künstler sah ein Befragter Probleme damit, da seiner Meinung nach Unternehmen nur bekanntere Künstler im Programm wollen.

Der nächste Punkt, den diese Arbeit als denkbare Ursache für negative Gefühle aufführt, hängt gleichermaßen mit der Kommerzialisierung des Events zusammen. Die Interviews erweckten den Eindruck, dass neben den positiven finanziellen Auswirkungen eines Sponsors das eigentliche Event nicht in den Hintergrund geraten darf. Die kulturelle Veranstaltung muss Vorrang vor dem Sponsor haben und das soll auf dem Event auch vermittelt werden. Ein dezentes Auftreten des Sponsors wurde tendenziell begrüßt. Demnach ist ein zu aggressives Auftreten als möglicher Ursprung negativer Assoziationen mit Kultursponsoring auszumachen. Die scheint vorrangig mit dem ersten genannten Punkt in Konflikt zu stehen. Daraus resultiert die Frage, wie sich Sponsoren kultureller Events besser in den Erinnerungen der Besucher verankern, ohne zu aggressiv aufzutreten.

Überraus kann außerdem ein als unpassend wahrgenommenes Sponsoring Grund für negative Empfindungen gegenüber dem Sponsor sein. Unpassend dahingehend, dass entweder die Werte des Sponsors und Gesponserten nicht übereinstimmen oder das Umfeld der beiden. Wie eine Forschung von [Cornwell et al. \(2006, S. 216\)](#) vermuten lässt, tendierten die Befragten dazu, einen fehlenden Fit als störend oder unpassend zu empfinden. Für Veranstaltungen mit einem elitären Charakter wie aus dem High-Brow Bereich (vgl. [Meehan und Shipley \(1999\), S. 342](#)) erscheint ein Sponsoringpartner mit ähnlichen Werten sinnvoll, wie eine der befragten Personen postuliert: „Das Feeling, zum Beispiel sich elegant zu kleiden, welches mit einem Opernbesuch verbunden ist, würde bleiben, wenn da zum Beispiel ein teures Auto als Sponsoring steht. Das passt zusammen mit dem Auftreten von sich selber. Aber wenn da eine große Packung Pommes Frischwurst stehen würde, dann wäre ich sehr irritiert.“



**Abbildung 2:** Mögliche Quellen negativer Gefühle gegenüber Sponsoren kultureller Events; Quelle: Eigene Darstellung

Die Frage nach der Vereinbarkeit von Werbung und Kultur muss kritisch diskutiert werden, da eine gewisse Schwierigkeit besteht Werbung und Sponsoring gleichzusetzen. Meenaghan und Shipley (1999, S. 340) stellen das Sponsoring elitärer Kunst, wie es die Bereiche der High-Brow Art abdecken, in der öffentlichen Wahrnehmung mehr in Richtung der Philanthropie, als zur klassischen Werbung. Somit wird dem Kultursponsoring ein guter Wille im Gegensatz zur Werbung unterstellt. Diese These lässt sich ergänzend in dieser Forschung erahnen. Beide Personen die sich gegen die Vereinbarkeit von Werbung und Kultur aussprachen, bewerteten Sponsoring im Allgemeinen tendenziell positiv. Es entstand zusätzlich der Eindruck die Vereinbarkeit sei nur unter gewissen Umständen wie einem dezenten Auftreten des Sponsors gewährleistet.

Ebenso ließen sich Hinweise finden, ein nicht gewährleisteteter Fit gefährde die Glaubwürdigkeit von Kultursponsoring. Die Glaubwürdigkeit eines Sponsors hängt tendenziell sowohl mit diesem als auch mit dem Auftreten und sonstigen Engagement des Sponsors zusammen. Per se stellt die Glaubwürdigkeit daher keine Quelle für negative Gefühle dar, allerdings die bereits genannten Einflussfaktoren, welche sich in den vorherigen Punkten widerspiegeln. Ähnlich verhält es sich mit den emotionalen Assoziationen der Befragten mit dem Sponsor sowie der abschließenden Wertung für Kultursponsoring. Die gesammelten Meinungsbilder und Tendenzen lassen sich in einem Template zusammenfassen, welches bei der Implementierung von Strategien im Bereich Kultursponsoring zur Vermeidung von negativen Assoziationen gegenüber dem Sponsor helfen kann (vgl. Abbildung 2). Die Ergebnisse aus den Fragen zur Glaubwürdigkeit, Vergleich von Werbung und Kultur, sowie zu den Gefühlen mit einem Sponsor wurden in dem Template nicht berücksichtigt, da sie sich in den erfassten Komponenten widerspiegeln und diese somit unterstützen.

#### 4.5. Limitationen und Ausblick für weitere Forschung

Leider ergeben sich durch die Gruppe der Befragten einige Limitationen. Zum einen ist anzumerken, dass nur vier der acht Befragten persönliche Erlebnisse mit einem Sponsor vorbringen konnten. Möglicherweise sollten sich weitere qualitative Forschungen mehr auf die persönlichen Erfahrungen mit Sponsoren konzentrieren und dieses Kriterium in die Sondierungsfragen für die potenziellen Interviewpartner mit aufnehmen. Dazu konnten nur zwei männliche Personen befragt werden, eine dritte schied bei den Sondierungsfragen aus. Allerdings wurde kein Unterschied in den Antworten zwischen den männlichen und weiblichen Befragten ausgemacht. Dazu leben sieben der acht Befragten im Ballungsraum der Stadt München. Unterschiedliche Meinungen, welche auf geographischen Unterschieden beruhen, ließen sich somit leider nicht erkennen. Dafür wurde auf eine ausgewogene demographische Verteilung geachtet. Überdies ergeben sich durch den qualitativen Charakter dieser Arbeit einige Limitationen. So kann der Umfang von acht Befragten nicht als repräsentativ gelten, was allerdings nicht die Aufgabe dieser Arbeit war. Außerdem vermag diese Arbeit keine Aussagen über die Stärken verschiedener Zusammenhänge zu treffen. Daher könnten weitere Forschungen die möglichen Ursprünge für negative Gefühle gegenüber den Sponsoren kultureller Events quantitativ überprüfen sowie deren Stärke und Einfluss evaluieren. Überdies wäre es interessant zu wissen ab welcher Intensivität des Auftretens des Sponsors, das Sponsoring als zu Aggressiv aufgenommen wird.

#### 5. Fazit

Obgleich es das Ziel dieser Arbeit war, mögliche Quellen negativer Gefühle gegenüber Sponsoren kultureller Events zu finden, kann doch eine tendenziell positive Wertung für das Kultursponsoring postuliert werden. Nicht nur für den Gesponserten bietet diese Strategie durch die finanzielle Unterstützung eine interessante Chance, das Event Besuchens

werter zu gestalten. Überdies ist der Sponsor selbst in der Lage, unter Einhaltung gewisser Voraussetzungen, von einem positiven Imagetransfer oder einer reinen Reaktivierung seiner eigenen Werte profitieren. Außerdem wurde der positive Einfluss auf die affektive Dimension der Corporate Reputation bereits bestätigt. Zusätzlich waren die abschließenden Wertungen für Kultursponsoring in dieser Arbeit durchweg positiv. Die Befragten empfanden zum Teil Dankbarkeit für das bloße Stattfinden des Events und zum Teil Freude über niedrigere Ticketpreise, was ebenso mit den regelmäßigen Besuchen kultureller Events zusammenhängt.

Dennoch gibt es negative Aspekte, welche es insbesondere für das Kultursponsoring zu beachten gilt. Wenngleich diese Arbeit einigen Limitationen unterliegt, lässt sie trotzdem einige Tendenzen und Meinungsbilder über potenzielle Fundierungen negativer Assoziationen mit Kultursponsoring erkennen. Zum einen wurde während der Interviews der Eindruck erweckt, dass Sponsoren alltäglicher kultureller Events nur schwach in den bewussten Erinnerungen von Besuchern dieser Events bleiben. Die damit verbundene erhöhte Sensibilität gegenüber den potenziell negativen Aspekten des Sponsorings stellt nach Ansicht dieser Arbeit eine zentrale Herausforderung im Kultursponsoring dar. Dazu kommen mögliche negative Folgen eines fehlenden Fits oder eines zu aggressiven Auftritts auf dem Event. Vor allem Letzteres führt unter Umständen zu Problemen, da ein aggressiverer Auftritt unter Umständen für eine bessere Erinnerung an den Sponsor sorgt. Zuletzt bleibt noch die Befürchtung der Befragten über eine Einflussnahme des Sponsors auf das Event zu nennen.

Eine quantitative Überprüfung der möglichen Gründe könnte zu einer allgemeinen Generalisierbarkeit der Ergebnisse dieser Arbeit beitragen. Abschließend muss noch einmal postuliert werden, dass die Befragten dieser Studie Kultursponsoring durchaus positiv gegenüber stehen und einen Sponsor bereitwillig auf den von ihnen präferierten Veranstaltungen hinnehmen würden. Die finanziellen Vorteile und eine damit verbundene Verbesserung des Events überwogen im allgemeinen Stimmungsbild.

## Literatur

- Ashforth, B. E. und Mael, F. Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1):20–39, 1989.
- Audi AG. Die Kunst Voraus zu Sein, 2015. URL <http://www.audi.de/de/brand/de/audi-artexperience.html#page=/de/brand/de/audi-artexperience/klassik/salzbuerger-festspiele.html>. [Stand: 01.12.2015].
- Ballen, K. America's most admired corporations. (cover story). *Fortune*, 125(3), 40, 1992.
- Bayerische Staatsoper. Das Partnerprogramm der Bayerischen Staatsoper, 2015. URL <https://www.staatsoper.de/partner/partnerprogramm.html>. [Stand: 02.11.2015].
- Causales. Wie groß ist aktuell der Anteil einzelner Finanzierungsquellen an den Gesamteinnahmen Ihrer Kultureinrichtung? (2007 bis 2013), 2013. URL <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171390/umfrage/anteil-der-einnahmequellen-von-kultureinrichtung-en/>. [Stand: 02.11.2015].
- Cornwell, T. B. State of art and science in sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising*, 37(3):41–55, 2008.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., und Roy, D. P. Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2):21–42, 2005.
- Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Maguire, A. M., Weeks, C. S., und Tellegen, C. L. Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory. *Journal of Consumer Research*, 33(3):312–321, 2006.
- Eberl, M. und Schwaiger, M. Corporate reputation: Disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing*, 39(7/8):838–854, 2005.
- Fombrun, C. J. und Rindova, V. P. The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch/Shell. *The Expressive Organization*, 7:7–96, 2000.
- Fombrun, C. J. und Van Riel, C. B. The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(2):5, 1997.
- Ganassali, S. und Didellon, L. Le transfert comme principe central du parrainage. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 11(1):37–48, 1996.
- Gray, E. R. und Balmer, J. M. Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5):695–702, 1998.
- Keller, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1):1–22, 1993.
- Lafferty, B. A. und Goldsmith, R. E. Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2):109–116, 1999.
- Madrigal, R. The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of Advertising*, 29(4):13–24, 2000.
- Mayring, P. *Qualitative Inhaltsanalyse Grundlagen und Techniken*. 7. Auflage. Weinheim: Beltz Verlag., 2000.
- Mayring, P. *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. 5. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag., 2002.
- McCracken, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3):310–321, 1989.
- McDonald, C. Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11):31–38, 1991.
- Meenaghan, T. The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10(1):35–47, 1991.
- Meenaghan, T. und Shipley, D. Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3/4):328–348, 1999.
- Newell, S. J., Henderson, K. V., und Wu, B. T. The effects of pleasure and arousal on recall of advertisements during the Super Bowl. *Psychology & Marketing*, 18(11):1135–1153, 2001.
- Nürnberger Symphoniker. Ein Dankeschön, 2015. URL <http://www.nuernbergersymphoniker.de/foerderer/danksagung.html>. [Stand: 03.11.2015].
- O'hagan, J. und Harvey, D. Why do companies sponsor arts events? Some evidence and a proposed classification. *Journal of Cultural Economics*, 24(3):205–224, 2000.
- Olson, E. L. und Mathias Thjømmøe, H. The effects of peripheral exposure to information on brand preference. *European Journal of Marketing*, 37(1/2):243–255, 2003.
- Ostfalia. Anteil der Sponsoringarten am Sponsoringbudget deutscher Unternehmen im Jahr 2013, 2013. URL <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/302384/umfrage/anteil-der-sponsoringarten-am-sponsoringbudget/>. [Stand: 29.10.2015].
- Pavelchak, M. A., Antil, J. H., und Munch, J. M. The Super Bowl: An investigation into the relationship among program context, emotional experience, and ad recall. *Journal of Consumer Research*, 15(3):360–367, 1988.
- Pham, M. T. Effects of involvement, arousal, and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. *Advances in Consumer Research*, 19(1):85–93, 1992.
- Pham, M. T. und Vanhuele, M. Analyzing the memory impact of advertising fragments. *Marketing Letters*, 8(4):407–417, 1997.
- Qeuster, P. G. und Thompson, B. Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41(1):33–47, 2001.
- Rabl-Stadler, H. Editorial development, 2015. URL <http://www.salzburg-erfestspiele.at/hauptspensoren/audi>. [Stand: 01.12.2015].
- Rectanus, M. W. *Culture incorporated: Museums, artists, and corporate sponsorships*. University of Minnesota Press, 2002.
- Repucom. Sponsoringvolumen für Sport und Kultur in Deutschland von 2011 bis 2016 (in Milliarden Euro), 2015. URL <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167709/umfrage/ausgaben-fuer-sponsoring-in-sport-und-kultur/>. [Stand: 29.10.2015].
- Ruhr.2010 GmbH. Unternehmensgalerie RUHR.2010 vor Ort, 2011. URL [https://www.essen.de/meldungen/pressemeldung\\_542054.de.html](https://www.essen.de/meldungen/pressemeldung_542054.de.html). [Stand: 01.12.2015].
- Schaefer, A. und Keillor, B. The effective use of endorsements in advertising: The relationship between match-up and involvement. *Journal of Marketing Management (10711988)*, 7(2):23–33, 1997.
- Schwaiger, M. Components and parameters of corporate reputation-an empirical study. *Schmalenbach Business Review (SBR)*, 56(1):46–71, 2004.
- Schwaiger, M., Sarstedt, M., und Taylor, C. R. Art for the sake of the corporation Audi, BMW Group, DaimlerChrysler, Montblanc, Siemens, and Volkswagen help explore the effect of sponsorship on corporate reputations. *Journal of Advertising Research*, 50(1):77–90, 2010.
- Schwalbach, J. Image, Reputation und Unternehmenswert. *Transnational Communication in Europe. Research and Practice*. Berlin: Vistas, pages 287–297, 2000.
- Sparks, R. E. 11.2 the Olympics and the marketing of sports: Special issues in sponsorship. Paper presented at the Proceedings of the 1995 World Marketing Congress, 2015.
- Tajfel, H. und Turner, J. C. An integrative theory of intergroup conflict. *The Social Psychology of Intergroup Relations*, 33(47):74, 1979.
- The Linde Group. Engagement für die Gesellschaft. Corporate Responsibility Bericht 2012, 2013. URL <http://corporateresponsibility.linde.de/cr-bericht/2012/mitarbeitergesellschaft/gesellschaftlichesengagement.html>. [Stand: 2.11.2015].
- Turban, D. B. und Cable, D. M. Firm reputation and applicant pool characteristics. *Journal of Organizational Behavior*, 24(6):733–751, 2003.
- Witcher, B., Craigen, J. G., Culligan, D., und Harvey, A. The links between objectives and function in organizational sponsorship. *International Journal of Advertising*, 10(1):13–33, 1991.
- Zaichkowsky, J. L. Research Notes: The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4):59–70, 1994.