



universität  
wien

# MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Kultursponsoring -  
am Beispiel des Jazzfestivals Saalfelden“

verfasst von

Melanie Friedl, BA

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt.  
Studienblatt:

A 066 836

Studienrichtung lt.  
Studienblatt:

Musikwissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Michele Calella



## DANKSAGUNG

Ein herzliches Dankeschön gilt allen voran meinen Eltern Eva & Fritz und meiner Schwester Marion, die mich während meines Studiums begleiten und unterstützen. Ich bin ihnen sehr dankbar, dass sie mir die Freiheit lassen den Dingen nachzugehen, die mir am meisten Freude bereiten und hinter mir stehen. Vielen Dank auch an meine Freunde, die mich stets in jeder Hinsicht unterstützen: „...*friendship never ends.*“

Bedanken möchte ich mich auch bei meinem Betreuer der Masterarbeit Herrn Univ. Prof. Dr. Michele Calella, der mir mit Rat und Tat zur Seite stand und mir die Möglichkeit gab meine Arbeit über das Jazzfestival Saalfelden zu verfassen.

Besonders danken möchte ich auch Herrn ao. Univ.-Prof. Mag.rer.soc.oec. Dr.rer.soc.oec. Franz-Otto Hofecker vom Institut Kulturmanagement und Kulturwissenschaft der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien. Durch seine praxisnahen und interessanten Lehrveranstaltungen im Bereich Kulturökonomie erhielt ich wertvolle Anregungen zum Verfassen dieser Arbeit.

Bedanken möchte ich mich auch bei meinen Interviewpartnern die sich für die Teilnahme an den Experteninterviews bereit erklärt haben:

- Saalfelden Leogang Touristik GmbH: Mag. Stefan Pühringer MA
- Volvo Car Groups: Mario Hörtl MA
- Raiffeisenverband Salzburg: Christoph Bachleitner

Wien, Oktober 2013

Melanie Friedl

**Anmerkung**

In der folgenden Masterarbeit sind sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen aufgrund der besseren Lesbarkeit geschlechtsneutral zu verstehen.

# Inhaltsverzeichnis

|                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. EINLEITUNG .....</b>                                                     | <b>9</b>  |
| <b>2. THEORIETEIL .....</b>                                                    | <b>10</b> |
| <b>2.1 ERKENNTNISSINTERESSE .....</b>                                          | <b>10</b> |
| <b>2.2 THEORIE UND FORSCHUNGSSTAND .....</b>                                   | <b>10</b> |
| 2.2.1 Sponsoring .....                                                         | 10        |
| 2.2.2 Mäzenatentum .....                                                       | 13        |
| 2.2.3 Fundraising .....                                                        | 14        |
| 2.2.4 Kultursponsoring .....                                                   | 15        |
| 2.2.4.1 Definition Kultursponsoring .....                                      | 15        |
| 2.2.4.2 Bereiche des Kultursponsoring .....                                    | 17        |
| 2.2.4.3 Ziele und Motive des Kultursponsoring für Unternehmen .....            | 19        |
| 2.2.5 Vor- und Nachteile des Sponsorings .....                                 | 20        |
| 2.2.5.1 Vorteile des Sponsorings für Unternehmen .....                         | 20        |
| 2.2.5.2 Nachteile des Sponsorings für Unternehmen .....                        | 22        |
| 2.2.5.3 Vorteile des Sponsorings für den Gesponserten .....                    | 22        |
| 2.2.5.4 Nachteile des Sponsorings für den Gesponserten .....                   | 23        |
| 2.2.6 Sponsoringstrategien .....                                               | 23        |
| 2.2.6.1 Sponsoringstrategie aus Unternehmenssicht .....                        | 23        |
| 2.2.6.2 Sponsoring aus Sicht der Kultureinrichtung .....                       | 25        |
| 2.2.7 Integration des Kultursponsorings in die Unternehmenskommunikation ..... | 27        |
| 2.2.7.1 Sponsoring und PR .....                                                | 27        |
| 2.2.7.2 Sponsoring und Werbung .....                                           | 27        |
| 2.2.7.3 Sponsoring und Verkaufsförderung .....                                 | 27        |
| 2.2.7.4 Sponsoring und interne Kommunikation .....                             | 28        |
| 2.2.8 Sponsoring Controlling .....                                             | 28        |
| 2.2.8.1 Kontrolle des Sponsorings aus Unternehmenssicht .....                  | 28        |
| 2.2.8.2 Kontrolle des Sponsorings aus Sicht der Kultureinrichtung .....        | 29        |
| 2.2.9 Leistungen und Gegenleistungen beim Kultursponsoring .....               | 30        |
| 2.2.10 Kommunikation zwischen Kultureinrichtung & Unternehmen .....            | 31        |
| 2.2.11 Rechtliche Aspekte im Sponsoring .....                                  | 32        |
| 2.2.11.1 Der Sponsoringvertrag .....                                           | 32        |

|                                                         |           |
|---------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.11.2 Steuerliche Absetzbarkeit für Unternehmen..... | 33        |
| 2.2.12 Aktuelle Tendenzen im Kultursponsoring .....     | 34        |
| <b>3. METHODENTEIL.....</b>                             | <b>36</b> |
| 3.1 FORSCHUNGSFRAGEN .....                              | 36        |
| 3.2 METHODISCHE VORGEHENSWEISE .....                    | 36        |
| 3.3 ERHEBUNGSINSTRUMENT .....                           | 38        |
| <b>4. AUSWERTUNGSTEIL.....</b>                          | <b>41</b> |
| 4.1 DER GESPONSERTE.....                                | 41        |
| 4.1.1 Saalfelden Leogang Touristik GmbH.....            | 41        |
| 4.1.2 Das Jazzfestival Saalfelden .....                 | 46        |
| 4.1.2.1 Allgemeine Informationen .....                  | 46        |
| 4.1.2.2 Geschichte.....                                 | 48        |
| 4.1.2.3 Besucher .....                                  | 48        |
| 4.1.2.4 Ablauf des Festivals .....                      | 49        |
| 4.1.2.5 Zahlen und Fakten.....                          | 51        |
| 4.1.2.6 Kommunikationsstrategie .....                   | 52        |
| 4.1.2.7 Presse .....                                    | 53        |
| 4.1.2.8 Kosten .....                                    | 54        |
| 4.1.2.9 Vorteile des Sponsorings.....                   | 55        |
| 4.2 DIE SPONSOREN.....                                  | 59        |
| 4.2.1 Raiffeisenverband Salzburg .....                  | 59        |
| 4.2.1.1 Allgemeine Informationen .....                  | 59        |
| 4.2.1.2 Das Logo .....                                  | 60        |
| 4.2.1.3 Sponsoring .....                                | 60        |
| 4.2.1.4 Zielgruppen von Raiffeisen.....                 | 61        |
| 4.2.2 Volvo.....                                        | 62        |
| 4.2.2.1 Allgemeine Informationen.....                   | 62        |
| 4.2.2.2 Sponsoring .....                                | 65        |
| 4.3 AUSWERTUNG DER EXPERTENINTERVIEWS .....             | 66        |
| 4.3.1 Interview Gesponserter .....                      | 66        |
| 4.3.2 Interview Sponsoren.....                          | 74        |
| 4.4 RÜCKSCHLUSS ZU DEN FORSCHUNGSFRAGEN .....           | 91        |

|                                                 |            |
|-------------------------------------------------|------------|
| <b>5. FAZIT .....</b>                           | <b>94</b>  |
| <b>6. LITERATURVERZEICHNIS .....</b>            | <b>96</b>  |
| 6.1 GEDRUCKTE QUELLEN.....                      | 96         |
| 6.2 ONLINE QUELLEN .....                        | 98         |
| 6.3 ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....                 | 99         |
| <b>7. ANHANG .....</b>                          | <b>101</b> |
| 7.1 Interview Saalfelden Leogang Touristik..... | 101        |
| 7.2 Interview Raiffeisenverband Salzburg .....  | 105        |
| 7.3 Interview Volvo .....                       | 117        |
| 7.4 Abstract .....                              | 122        |
| 7.5 Lebenslauf.....                             | 123        |





# 1. EINLEITUNG

*„Wenn Banker Banker treffen, reden sie über Kunst  
Wenn Künstler Künstler treffen, reden sie über Geld.“*  
(Oscar Wilde)

Sponsoring und Wirtschaft wird durch Kultursponsoring zusammengebracht. Gesponserte sind, neben den Förderungen des Landes und Bundes, meist abhängig von den Geldern der Wirtschaft. Die Unternehmen binden Sponsoring in ihre Unternehmenskommunikation mit ein. Es ist ein Geben und Nehmen. Die daraus resultierende Kooperation beider Seiten kann eine Win-Win Situation schaffen. Sponsoring ist heute bei weitem mehr als ein rein finanzielles Tauschgeschäft. Es wächst eine Partnerschaft zwischen dem Bereich Wirtschaft und Kultur. Daraus ergeben sich Synergien, die bei strategischer Handhabung Gewinn für Sponsor und Gesponserte bringen.

## **Aufbau der wissenschaftlichen Arbeit**

Der erste Abschnitt dieser wissenschaftlichen Arbeit basiert auf den theoretischen Grundlagen. Zunächst sollen Sponsoring und die verwandten Begriffe (Fundraising, Mäzenatentum, etc.) definiert werden. Nach der Definition werden die Einsatzmöglichkeiten von Kultursponsoring näher erfasst. Im Anschluss werden Ziele und Motive bzw. Vor- und Nachteile des Sponsorings aus Sicht des Unternehmens und der Gesponserten analysiert. Der Methodenteil beschäftigt sich mit den Forschungsfragen, der methodischen Vorgehensweise und den Erhebungsinstrumenten. Im Auswertungsteil werden Beispiele aus der Praxis (Sponsoren und Gesponserte) vorgestellt, welche im Anschluss in einer Auswertung von Experteninterviews untersucht werden.

## **2. THEORIETEIL**

### **2.1 ERKENNTNISINTERESSE**

Im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit soll der Bereich des Kultursponsorings mit einem Beispiel aus der Praxis anschaulich gemacht werden. Im Fokus des Erkenntnisinteresses stehen die Sponsoringleistungen und Gegenleistungen eines Kulturbetriebes. Als Fallbeispiel dient das Jazzfestival Saalfelden (Salzburg), welches in dieser Arbeit als Veranstalter (dh. Gesponserte) auftritt. Das Experteninterview seitens der Gesponserten wurde mit dem Geschäftsführer der Tourismusregion Saalfelden Leogang Herrn Mag. Stefan Pühringer MA durchgeführt. Mit zwei ausgewählte Sponsoren des Festivals wurde die Sicht der Sponsoren erfasst. Als Experten standen hierfür Herr Christoph Bachleitner von Raiffeisenverband Salzburg und Herr Mario Hörtl MA von Volvo Car Group für ein Interview zur Verfügung.

Im Rahmen dieser Interviews soll Sponsoring in der Praxis beleuchtet, sowie dessen Charakteristika festgemacht werden. Weiters werden tendenzielle Entwicklungen im Bereich Kultursponsoring erforscht.

### **2.2 THEORIE UND FORSCHUNGSSTAND**

#### **2.2.1 Sponsoring**

Sponsoring hat sich im Laufe der Zeit immer mehr in den Mittelpunkt verschiedener Unternehmen gestellt. Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen - welche sich ständig ändern - tragen dazu bei, dass Sponsoring als Instrument in der Unternehmenskommunikation eingesetzt wird. Dies wird durch eine vermehrt zunehmende Erlebnisorientierung und Freizeitgestaltung und den damit verbundenen Trends herbeigeführt. Eine vermehrte Nachfrage nach diversen Freizeitaktivitäten, Ausstellungen, Veranstaltungen etc. ist dabei feststellbar. Die Nachfrage nach Sponsoring ist auch auf das gestiegene Medieninteresse zurückzuführen: Viele Ereignisse im Kunst und Sportbereich werden medial vertreten und können somit für Sponsoring von großer Bedeutung sein. Auch der Rückzug der öffentlichen Hand führt dazu, dass immer mehr Unternehmen und Organisationen

private Sponsoren als Finanzierungsquelle benötigen. Der Sponsor selbst erfüllt mit dem Sponsoringengagement einen gesellschaftspolitischen Auftrag.<sup>1</sup>

Zunächst muss der Begriff *sponsern* erläutert werden. Das Verb „sponsern“ bedeutet wörtlich übersetzt „fördern“. Der Sponsor selbst wird somit als Förderer, Geldgeber bzw. Gönner definiert. Sponsoring bedeutet demnach die Förderung durch eine Privatperson oder ein Unternehmen.<sup>2</sup> Meist werden auch die Wörter „Bürgschaft“ und „Partnerschaft“ mit dem Begriff Sponsoring in Verbindung gebracht.<sup>3</sup>

Der Begriff des Sponsoring wird in der Fachliteratur vielschichtig diskutiert. Birgit Grüßer bezeichnet Sponsoring wie folgt:

*„ [...] ein Geschäft auf Gegenseitigkeit, bei dem der Sponsor den Gesponserten mit Geld, Sachmittel oder Dienstleistungen unterstützt, mit der Absicht, unternehmerische Ziele, die auf andere Weise nicht so effektiv zu erreichen wären, durchzusetzen. Der Gesponserte hingegen verpflichtet sich, alle Voraussetzungen zu schaffen, damit die Ziele des Sponsors erreicht werden.“<sup>4</sup>*

Eine umfassende Definition des Sponsorings erläutert Thiele:

*„ [...] die Zuwendung von Finanzmitteln, Sach- und/oder Dienstleistungen durch ein Unternehmen (Sponsor) an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen, eine Organisation oder Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens (Gesponserte) gegen Gewährung von wirtschaftlichen Rechten zur Nutzung von Person bzw. Institution und/oder Aktivitäten des Gesponserten für Zwecke des Marketings, insb. der Kommunikationspolitik, auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung. (Sponsorship)“<sup>5</sup>*

Thomas Heinze's Definition von Sponsoring lautet:

---

<sup>1</sup> Vgl. Bagusat / Marwitz In: Bagusat / Marwitz / Vogl 2008, S. 10

<sup>2</sup> Vgl. Bruhn 1991, S. 18

<sup>3</sup> Vgl. Bruhn 1991, S. 19

<sup>4</sup> Grüßer 1992, S. 21

<sup>5</sup> Thiele 2000, S. 3

*„Sponsoring (Heinze 1999a) kann verstanden werden als die Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch einen Sponsor für einen von ihm ausgewählten Gesponserten, mit der Absicht, dieses Engagement des Sponsors mit Hilfe der festgelegten Gegenleistungen des Gesponserten für bestimmte, meist kommunikative Zwecke zu nutzen.“<sup>6</sup>*

Sponsoring wird zu allererst mit Sport in Verbindung gebracht, da Sportsponsoring als die bekannteste Form des Sponsorings gilt. Jedoch ist im Laufe der Jahre ein vermehrter Trend des Sponsorings im kulturellem und sozialem Sektor zu erkennen. Bei allen verschiedenen Formen des Sponsorings werden allerdings immer Unternehmen und Zielgruppen bzw. Teilnehmer mit diversen Produkten oder Dienstleistungen zusammengebracht. Mit Hilfe der Massenkommunikation wird Sponsoring als ein Tool in der Unternehmenskommunikation eingesetzt, um anschließend Zielgruppen zu erreichen und eigene Ziele zu verfolgen.<sup>7</sup> Sponsoring dient also zusätzlich neben Werbung, Public Relations und Verkaufsförderung dem Unternehmen. Jedoch muss man die Sponsorziele je nach Sponsoringart unterscheiden: Im Sportsponsoring stehen Verkauf und Werbung an erster Stelle. Kultur- und Socialsponsoring sind eher von den daraus resultierenden Public Relations geprägt. Mit Kultursponsoring wird das Image des Unternehmens verbessert und gesellschafts- und sozialpolitische Verantwortung sichtbar gemacht.<sup>8</sup>

Die Bedeutung des Sponsorings kann also für Sponsor und Gesponserten folgendermaßen zusammengefasst werden:

Für den Sponsor selbst bedeutet Sponsoring ein Instrument, welches er in der Kommunikationspolitik für sein Unternehmen nützt. Sponsoring bietet ihm eine Möglichkeit, bestimmte Zielgruppen zu erreichen. Für den Gesponserten bedeutet Sponsoring eine Art Finanzierungsinstrument für geplante Projekte.<sup>9</sup> Bei beiden Vertragspartnern wird im Vorhinein deutlich Leistung und Gegenleistung determiniert.

<sup>10</sup> Durch das Austauschprinzip unterscheidet sich Sponsoring auch von den weiteren Finanzierungsmöglichkeiten wie Spenden oder mäzenatischen Förderungen.<sup>11</sup>

---

<sup>6</sup> Heinze 2008, S. 76 f

<sup>7</sup> Vgl. Bruhn 1991, S.17

<sup>8</sup> Vgl. Hermanns 1989, S. 7

<sup>9</sup> Vgl. Hermanns 1989, S. 5

<sup>10</sup> Vgl. Hermanns 1989, S. 5

<sup>11</sup> Vgl. Pöllmann In: Lewinski-Reuter / Lüddemann 2011, S. 340

### 2.2.2. Mäzenatentum

Der Begriff des Mäzenatentums leitete sich vom dem Namen Gaius Clinius Maecenas ab. Der Römer Maecenas war als Berater und Freund Kaisers Augustus tätig und unterstützte zur damaligen Zeit bereits bedeutende Dichter. Durch seinen finanziellen Wohlstand als Diplomat und Grundbesitzer, konnte er Kunstförderung betreiben.<sup>12</sup>

Das Mäzenatentum unterscheidet sich zum Sponsoring dadurch, dass Mäzenen von ihren Gesponserten keine Gegenleistung oder wirtschaftlichen Erfolg erhoffen. Oft wird der Mäzene weder namentlich erwähnt noch in Werbebroschüren, Drucksorten etc. aufgelistet. Mäzenatentum ist oft mit der Verwirklichung persönlicher Interessen verbunden.<sup>13</sup> Dies bedeutet, dass der Mäzene auch Kunstförderung betreiben würde, ohne dafür namentlich erwähnt oder in der Unternehmenskommunikation miteingebunden zu werden. Daraus folgt, dass viele Kunstförderungen, welche von Mäzenen geführt werden, nicht öffentlich einsichtig sind.<sup>14</sup> In der heutigen Zeit wird das Mäzenatentum vor allem durch die Arbeit von Stiftungen, Privatpersonen oder sonstigen Institutionen betrieben.<sup>15</sup>

Aus dem Mäzenatentum hat sich auch das Spendenwesen weiterentwickelt. In den Vereinigten Staaten wird diese Aktivität auch als „Corporate Giving“ bezeichnet. Bei Spendenaktivitäten zeigen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung.<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> Vgl. Bruhn 1991, S. 17

<sup>13</sup> Vgl. Becker 1994, S. 15

<sup>14</sup> Vgl. Bruhn 1991, S.17f

<sup>15</sup> Vgl. Hermanns 1989, S. 5

<sup>16</sup> Vgl. Bruhn 1991, S. 18

### 2.2.3 Fundraising

Der Begriff setzt sich aus den beiden Wörtern „fund“ (Kapital, Geldsumme) und „raise“ (beschaffen) zusammen und wird als Beschaffung von Geld oder Mittel übersetzt.<sup>17</sup> Nicole Fabisch erweitert diese Erläuterung mit folgender Definition:

*„Fundraising ist die strategisch geplante Beschaffung sowohl von finanziellen Ressourcen als auch von Sachwerten, Zeit (ehrenamtliche Mitarbeit) und Know-how zur Verwirklichung von am Gemeinwohl orientierten Zwecken unter Verwendung von Marketingprinzipien.“<sup>18</sup>*

Fundraising ist sozusagen am Gemeinwohl interessiert und verfolgt die Finanzierung von nichtkommerziellen Organisationen. Die Hauptaufgabe besteht darin, Ressourcen, welche Geld- Sachmittel oder ehrenamtliche Mitarbeit sein können, aus diversen Märkten zu generieren. Die Arbeit von Fundraising unterliegt den bekannten Marketingprinzipien. Nicole Fabisch sieht das Wort Fundraising auch in Verbindung mit Spaß (engl. Fun), womit die angestrebte positive Kommunikation zwischen Geldgebern bzw. Förderern und Organisationen gemeint ist. Die Unterstützung muss nicht nur durch finanzielle Mittel erfolgen, sondern kann beispielsweise auch Know-how oder spezielles Fachwissen stellen.<sup>19</sup>

Fundraising kann daher nicht mit Sponsoring gleichgesetzt werden. Fundraising wendet sich hauptsächlich an Einzelpersonen, bei denen persönliche Motive hinter ihrer finanziellen Unterstützung stehen. Im Gegensatz dazu werden beim Sponsoring Ziele eines Unternehmens verfolgt und eine Gegenleistung definiert. Da Fundraising ein mäzenatischer Charakter zu Grunde liegt, stehen die Gegenleistungen nicht im Vordergrund und sind daher meist nicht öffentlich sichtbar.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Vgl. Fabisch 2002, S. 7

<sup>18</sup> Fabisch 2002, S. 7

<sup>19</sup> Vgl. Fabisch 2002, S. 7 ff

<sup>20</sup> Vgl. Heinrichs 1999, S. 176 f

## 2.2.4 Kultursponsoring

### 2.2.4.1 Definition Kultursponsoring

*„Unter Kultursponsoring versteht man die Förderung von Kulturprojekten durch die pr-treibende Wirtschaft, verbunden mit einer Gegenleistung. Die Förderungsmittel können aus Finanz-, Sach- oder Dienstleistungen bestehen.“<sup>21</sup>*

Kultursponsoring wird in der Literatur als ein Teilbereich des Sponsorings gesehen. Der Finanzierungsfokus liegt auf kulturelle Projekte oder unterstützende Finanzierungsmöglichkeiten von Kulturbetrieben. Ohne Kultursponsoring wären zahlreiche Kultureinrichtungen nicht mehr denkbar.<sup>22</sup> Speziell bei Kunst- und Kultursponsoring sind die Bereiche der Bildenden Kunst (z.B. Museen, Ausstellungen), Musik, Literatur, Film, Fotografie, usw. miteingebunden.<sup>23</sup> Weiters lassen sich folgende Einsatzbereiche des Kultursponsorings unterscheiden:<sup>24</sup>

- *Bildende Kunst*: Ausstellungen, Sammlungen, Museen, Plastik, Grafik
- *Darstellende Kunst*: Theateraufführungen, Schauspiel, Festivals
- *Musik*: Konzerte, Opern, Symphonieorchester, Musikgruppen, Jugendorchester etc.
- *Literatur*: Lesungen junger Autoren, Buchveröffentlichungen, Druckkostenbeiträge etc.
- *Tanz*: Ballett, zeitgenössische Tanzensembles, Tanzfestivals etc.
- *Architektur und Design*: künstlerische Außen- und Innengestaltung des Unternehmens
- *Film und Fotografie* sowie
- *Kinder- und Jugendkunst*

Das Bundesministerium für Finanzen (Österreich) erklärt Kultursponsoring wie folgt:

*„Unter Sponsoring versteht man die Bereitstellung von Geld, Sach- oder Dienstleistungen eines Unternehmens oder eines Unternehmers für einen*

---

<sup>21</sup> Pflaum In: Pflaum/ Pieber 1993, S. 287

<sup>22</sup> Vgl. Pöllmann In: Lewinski-Reuter / Lüddemann 2011, S. 341

<sup>23</sup> Vgl. Kössner 1995, S. 30f

<sup>24</sup> Kössner 1995, S. 39f

*Kulturveranstalter. Ein Wirtschaftsunternehmen stellt als Sponsor auf der Basis eines Vertrages Mittel zur Verfügung und als Gegenleistung wird der Kulturveranstalter als Werbeträger tätig (siehe auch EStR 2000 Rz 1643). Dabei ist es wichtig, nicht nur die Leistung des Sponsors, sondern auch die Gegenleistung des Kulturveranstalters genau zu definieren und vertraglich festzuhalten.“<sup>25</sup>*

Manfred Bruhn definiert Kultursponsoring folgendermaßen:

*„Kultursponsoring ist eine Form des kulturellen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die Unterstützung von Künstlern, kulturellen Gruppen, Institutionen oder Projekten auch Wirkungen im Hinblick auf die (in- oder externe) Unternehmenskommunikation erzielt werden.“<sup>26</sup>*

Somit werden mit Kultursponsoring interne oder externe Unternehmensziele verfolgt.<sup>27</sup>

Manfred Bruhn sieht jedoch auch einige Schwierigkeiten, die beiden Begriffe „Mäzenatentum“ und „Kultursponsoring“ voneinander abzugrenzen. Viele Unternehmen wollen als klassische „Mäzene“ öffentlich wahrgenommen und nicht mit den rein kommerziellen Zielen sowie Hintergedanken des Unternehmens in Verbindung gebracht werden. Bei den meisten Unternehmen gehen die Grenzen zwischen werblichen Zielen und Kulturförderungszielen ineinander über und sind nicht klar definiert.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Bundesministerium für Finanzen:

[http://m.bmf.gv.at/Steuern/Fachinformation/Einkommensteuer/Informationen/InformationzumSpons\\_11950/\\_start.htm](http://m.bmf.gv.at/Steuern/Fachinformation/Einkommensteuer/Informationen/InformationzumSpons_11950/_start.htm)

<sup>26</sup> Bruhn 1991, S. 206

<sup>27</sup> Vgl. Bruhn 1991, S. 206

<sup>28</sup> Vgl. Bruhn In: Bruhn / Dahlhoff 1989, S. 38 f



### 2.2.4.2 Bereiche des Kultursponsorings

Arnold Hermanns unterteilt Kultursponsoring in sechs Bereiche, bei denen jeweils weitere Unterbereiche kategorisiert werden:<sup>29</sup>

| Kultursponsoring                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bereiche                                                                                                                                                                                                                           | Formen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Bildende Kunst <ul style="list-style-type: none"><li>- Plastik</li><li>- -Malerei<ul style="list-style-type: none"><li>- moderne M.</li><li>- ...</li></ul></li><li>- Graphik</li><li>- Architektur</li><li>- Fotografie</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Ausstellungen</li><li>• Wettbewerbe</li><li>• eigene Museen und Stiftungen</li><li>• Leihgaben an Museen</li><li>• Förderung von Einzelkünstlern</li><li>• Restaurierung von Werken der bildenden Kunst (z.B. Gemälde, Baudenkmäler etc.)</li><li>• Nachwuchsförderung</li></ul> |
| Musik <ul style="list-style-type: none"><li>- klassische</li><li>- moderne</li><li>- ...</li></ul>                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Einzelveranstaltungen (Konzerte)</li><li>• Tourneen</li><li>• Orchester, Chöre, Musikgruppen</li><li>• Förderung von Einzelkünstlern</li><li>• Nachwuchsförderung</li></ul>                                                                                                      |
| Bühnenkunst <ul style="list-style-type: none"><li>- Schauspiel</li><li>- Oper</li><li>- Operette</li><li>- Ballett</li><li>- ...</li></ul>                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"><li>• einzelne Aufführungen</li><li>• einzelne Inszenierungen</li><li>• Tourneen</li><li>• einzelne Bühnen</li></ul>                                                                                                                                                                   |
| Literatur                                                                                                                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"><li>• Themen-Bücher (z.B. Umwelt)</li><li>• Reiseführer</li><li>• Bildbände (z.B. HB-Bildatlas)</li></ul>                                                                                                                                                                              |
| Film und Fernsehen                                                                                                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Dokumentarfilme</li><li>• Themen-Sendungen</li><li>• Product Placement</li></ul>                                                                                                                                                                                                 |
| Kulturgeschichte                                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Aufbau von Sammlungen</li><li>• Ausstellungen</li></ul>                                                                                                                                                                                                                          |

Abbildung 1 Kultursponsoringbereich (Hermanns 1989, S.154)

<sup>29</sup> Vgl. Hermanns 1999, S.154

Durch Kultursponsoring entsteht eine Verflechtung von wirtschaftlichen Interessen diverser Partner. Kultur, Medien und Wirtschaft stehen in engem Zusammenhang mit Kultursponsoring.<sup>30</sup>

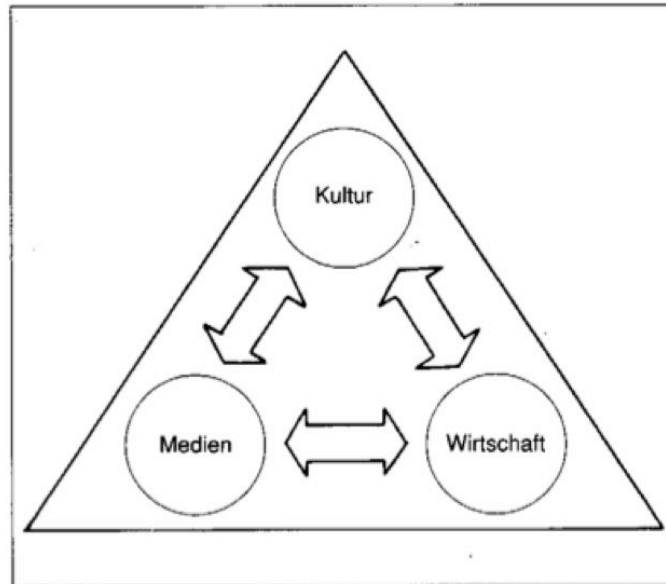


Abbildung 2 Das "Magische Dreieck" des Kultursponsorings (Bruhn / Dahlhoff 1989, S. 47)

Diese Abbildung zeigt deutlich, dass Kultur an der Spitze der Pyramide einen besonderen Stellenwert einnimmt. Sie schafft kulturelle Werte in einer Gesellschaft. Durch diverse kulturelle Ereignisse werden Menschen direkt oder indirekt erreicht. Kultursponsoring gehört wie die Verkaufserlöse und staatlichen Förderungen von Land und Bund zu den Finanzierungsquellen. Die Medien nützen, wie die Abbildung darlegt, Kultur, um ihre eigenen Ziele zu verfolgen. Sie informieren die Zielgruppen über das bereitgestellte Kulturangebot und schaffen gleichzeitig ihren eigenen Kundenstamm zu erweitern. Die Kulturangebote selbst sind abhängig von der Berichterstattung der Medien, die auf die Ereignisse aufmerksam machen. Die Wirtschaft nützt Kultursponsoring, um neue Zielgruppen zu erreichen und Streuverluste, welche durch die anderen Werbemittel entstehen können, zu vermeiden. Für die Kultur bedeutet der Zuschuss der Wirtschaft eine finanzielle Unterstützung zur Umsetzung diverser Kulturprojekte. Die Wirtschaft verwendet die Arbeit der Medien, um das Kulturengagement des Unternehmens in der Öffentlichkeit publik zu machen.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Vgl. Bruhn In: Bruhn / Dahlhoff 1989, S. 47

<sup>31</sup> Vgl. Bruhn In: Bruhn / Dahlhoff 1989, S. 46 f

### 2.2.4.3 Ziele und Motive des Kultursponsorings für Unternehmen

Unternehmen, welche in Kultursponsoring engagiert sind, verfolgen unter anderem das Ziel eines Imagegewinns. Die gesponserten Kulturveranstalter werden von diversen Sparten wie Industrie, Handel, Banken oder Versicherungen etc. unterstützt. Am häufigsten sind Kredit- und Versicherungsunternehmen in Kultursponsoring aktiv. Kreditinstitute stellen eine finanzielle Unterstützung zur Verfügung. Andere Unternehmen erweisen sich meist mit kleineren finanziellen Beträgen oder Sach- bzw. Materialspenden.<sup>32</sup>

Die Motive einer Kooperation zwischen Unternehmen und Kulturbetriebe können je nach Sponsoring unterschiedlich ausfallen. Waite versuchte eine Gliederung nach der Affinität der Sponsoren zu definieren:<sup>33</sup>

- *„Der Sponsor und/oder seine Produkte sind eng mit dem Gesponserten verbunden (z.B. der Fotokonzert Minolta fördert Fotografen, sponsert Bücher und Ausstellungen zur Fotografie und kauft Fotografien an, oder die Deutsche Bank finanziert eine Ausstellung historischer Wertpapiere und Geldmünzen).*
- *Das Image des Gesponserten und das des Produktes sind ähnlich oder ein Imagetransfer auf das Produkt ist beabsichtigt (z.B. Levis Jeans sponsert Rock-Konzerte, Philip Morris sponsert das Marlboro-Country-Festival).*
- *Das Image des Gesponserten und das Unternehmensimage sind ähnlich oder ein Imagetransfer auf das Unternehmen ist beabsichtigt (z.B. Allianz sponsert Baedeker-Reiseführer).*
- *Es besteht weder eine unmittelbare noch eine mittelbare (imagemäßige) Bindung zwischen Sponsor und gesponsertem Objekt.“*

---

<sup>32</sup> Vgl. Hermanns / Drees. In: Hermanns 1989, S. 152

<sup>33</sup> Waite 1979, S. 87. Zit. n. Hermanns / Drees in: Hermanns 1989, S. 152

## **2.2.5 Vor- und Nachteile des Sponsorings**

### **2.2.5.1 Vorteile des Sponsorings für Unternehmen**

#### **Imagetransfer & Markenstärkung**

Die Kultur wird also als ein positiver Imageträger verwendet. Dieses positive Image kann durch Kultur (oder auch durch Sport) auf das Unternehmen und deren Produkte übertragen werden. Auch die Marke des Unternehmens kann somit gestärkt werden. Der sogenannte Multiplikatoreffekt, welcher mit der Berichterstattung des Kulturereignisses gegeben ist, führt zu größerer Bekanntmachung des Unternehmens. Bei sonstigen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ist mit einem Streuverlust zu rechnen. Eine Reduktion dieser Verluste kann durch spezifisches Sponsoring von Kulturereignissen erreicht werden. Die Kommunikation des Unternehmens wird zielgruppenspezifisch ausgerichtet.<sup>34</sup>

#### **Kundenbindung & neue Zielgruppen**

Sponsoring hilft außerdem, die bereits vertrauten Kunden näher an das Unternehmen zu binden. Jedoch bietet das Sponsoring im Bereich der Kunst auch die Möglichkeit neue Zielgruppen zu erreichen, welche ohne Kunst nicht erreicht werden könnten.<sup>35</sup> Dies ist vor allem dadurch möglich, da die Zielgruppen bei Kulturveranstaltungen in einer unkommerziellen Umgebung angesprochen werden.<sup>36</sup> Durch Zeiten der zunehmenden Informationsflut kann man durch Sponsoring die Aufmerksamkeit der Zielgruppe steigern. Vor allem Personen die der klassischen Werbung ablehnend gegenüberstehen können dadurch direkt angesprochen werden.<sup>37</sup>

Bei der Ansprache der Zielgruppen lassen sich 2 Typen unterscheiden:<sup>38</sup>

- Kollektive Zielgruppenansprache
- Individuelle Zielgruppenansprache

---

<sup>34</sup> Vgl. Hermanns 1989, S. 8 f

<sup>35</sup> Vgl. Lüddemann 2007, S. 155

<sup>36</sup> Vgl. Funke / Müller 2003, S. 72

<sup>37</sup> Vgl. Kössner 1995, S. 30

<sup>38</sup> Vgl. Bruhn In: Bruhn / Dahlhoff 1989, S. 62

Bei der kollektiven Zielgruppenansprache werden die Zielgruppen direkt mit Hilfe der Massenmedien (TV, Printmedien,...) angesprochen. In den Beiträgen wird über das kulturelle Sponsoringengagement des Unternehmens Bericht erstattet. Die Rezipienten der Medien stehen für die Unternehmen hier als Zielgruppe im Vordergrund. Bei der individuellen Zielgruppenansprache wird eine persönlich ausgesuchte Zielgruppe angesprochen. Diese wird mit persönlicher Kommunikation bzw. Einladungen an relevante Personen zu den Kulturevents erreicht. Diese Form der Zielgruppenansprache ist besonders im Kultursponsoring von großer Bedeutung. Das Unternehmen nützt die fremd- oder eigeninitiierten Kulturveranstaltungen für individuelles Marketing.<sup>39</sup>

### **Innerbetriebliche Verbesserung – Mitarbeitermotivation**

Ein weiterer Vorteil von Kultursponsoring für das Unternehmen ist die innerbetriebliche Verbesserung. Mit dem Einsatz von Kultursponsoring wird unter anderem die Mitarbeiterleistung gesteigert. Durch Kunst kann die Corporate Identity eines Unternehmens gestärkt werden. Dies führt weiters zu einem positiven Imagetransfer. Intern ist außerdem zu beobachten, dass mit dem Einsatz von Kunst im Unternehmen auch die Kreativität der Mitarbeiter gefördert wird. Kunst lässt neue Ideen wachsen, welche neue Blickrichtungen fördern und somit für die Entwicklung des Unternehmens in Zusammenhang stehen können.<sup>40</sup>

### **Regionale Integration**

Regional betrachtet trägt Kultursponsoring auch zur Integration in das gesellschaftliche Umfeld vor Ort bei. Unternehmen unterstreichen durch ihr Sponsoringengagement die Zugehörigkeit zur Region. Durch Sponsoring von regionalen oder lokalen Kulturereignissen leistet das Unternehmen wertvolle Beiträge zur Integration.<sup>41</sup> Dies hat in weiterer Folge positive Effekte für das Unternehmen. Der Betrieb wird mit der Region in Verbindung gebracht, profitiert vom Image der Region, findet Akzeptanz in der Region und ermöglicht eine bessere Wertschöpfung.

---

<sup>39</sup> Vgl. Bruhn In: Bruhn / Dahlhoff 1989, 62

<sup>40</sup> Vgl. Lüddemann 2007, S. 153 f

<sup>41</sup> Vgl. Bruhn 1991, S. 231

## **Gesellschaftliche Verantwortung**

Durch Sponsoringengagements betont der Sponsor seine gesellschaftliche Verantwortung.<sup>42</sup> Das Ziel von Kultursponsoring ist somit die Sichtbarmachung gesellschaftlicher und sozialpolitischer Verantwortung des Unternehmens, im Gegensatz zum Mäzenatentum, bei welchem das Engagement nicht vordergründig akzentuiert wird. Das Ziel ist ein positiver Imagegewinn, welcher durch Kultur-Engagement verstärkt wird.<sup>43</sup>

### **2.2.5.2 Nachteile des Sponsorings für Unternehmen**

Neben den Vorteilen finden sich auch einige negative Aspekte, welche mit Sponsoring in Verbindung gebracht werden können.

Um Sponsoringerfolge zu bewerten, bedarf es einer Kombination mit anderen Kommunikationsinstrumenten. Es fehlt daher an Kontrollmöglichkeit, um den reinen Erfolg des Sponsorings nachweisen zu können. Schwierigkeiten bereitet auch die Erfassung der finanziellen Kosten und dessen Zurechnung. Generell soll Sponsoring auf langfristige Kooperationen ausgerichtet sein, welche in der Praxis nicht immer möglich sind. Daneben besteht im Sponsoring die Gefahr des Auftretens von negativen Synergien bei Co-Sponsoringships.<sup>44</sup> Bei nicht erfolgreichen Projekten etc. kann es auch zu einem negativen Imagetransfer kommen. Steht der Gesponserte im negativen Licht, so kann sich dieses auch auf den Sponsor übertragen. Hier besteht das Risiko, dass das schlechte Image mit dem Unternehmen oder dem Produkt verbunden wird.<sup>45</sup>

### **2.2.5.3 Vorteile des Sponsorings für den Gesponserten**

Der größte Vorteil im Sponsoring ist die finanzielle Unterstützung zur Gesamtfinanzierung durch den Sponsor.<sup>46</sup> Durch die Gelder kann die finanzielle Situation des Gesponserten verbessert werden und die Qualität und Quantität des

---

<sup>42</sup> Vgl. Kössner 1995, S. 30

<sup>43</sup> Vgl. Hermanns / Drees In: Hermanns 1989, S. 151

<sup>44</sup> Vgl. Kössner 1995, S. 30

<sup>45</sup> Vgl. Kössner 1995, S. 34

<sup>46</sup> Vgl. Bruhn 1991, S. 253

kulturellen Auftrags bewahrt, oder sogar gesteigert werden.<sup>47</sup> Neben diesen finanziellen Zuschüssen können auch Sachleistungen von Unternehmen eine große Unterstützung für den Gesponserten darstellen. Sachleistungen können beispielsweise die Bereitstellung einer kostenlosen Videoanlage, die finanzielle Übernahme von Flügen etc. sein. Sehr oft werden auch Sachleistungen direkt vom Unternehmen für den Gesponserten übernommen. Dies kann durch die Finanzierung diverser Drucksorten (Eintrittskarten, Plakate etc.) gegeben sein.<sup>48</sup>

#### **2.2.5.4 Nachteile des Sponsorings für den Gesponserten**

Seitens der Gesponserten finden sich auch Ängste und Barrieren in Hinsicht auf Sponsoring wieder. Eine erfolgreiche Partnerschaft zwischen den Sponsoren und dem Geförderten muss an Hand gegenseitiger Erwartungshaltungen im Vorhinein abgeklärt werden.<sup>49</sup> Auch besteht die Angst des Geförderten, von den Sponsoren wirtschaftlich abhängig und somit in seiner Handlungsfreiheit eingeschränkt zu sein. Zu große Einflussnahme seitens der Sponsoren hat negative Auswirkungen auf den Gesponserten. Dies wird durch die immer wieder auftauchenden Diskussionen um die Kürzung finanzieller staatlicher Mittel verstärkt. Somit ergibt sich ein immer stärker werdender Konkurrenzkampf verschiedener Kultureinrichtungen hinsichtlich der Sponsoringgelder.<sup>50</sup>

#### **2.2.6 Sponsoringstrategien**

##### **2.2.6.1 Sponsoringstrategie aus Unternehmenssicht**

Nachdem die Ziele des Sponsoringengagements in einem Unternehmen festgelegt wurden, werden die zu erreichenden Zielgruppen ausgewählt und definiert. Hier muss seitens des Unternehmens darauf geachtet werden, welche Gruppen für die Zielerreichung relevant sind. Zu den Zielgruppen zählen neben Kunden, Mitarbeitern, Lieferanten etc. auch politische Meinungsführer und die Öffentlichkeit allgemein.<sup>51</sup>

---

<sup>47</sup> Vgl. Heinze 2002, S. 81

<sup>48</sup> Vgl. Bruhn 1991, S.253

<sup>49</sup> Vgl. Bruhn 1991, S. 252

<sup>50</sup> Vgl. Bruhn 1991, S. 278

<sup>51</sup> Vgl. Heinze 2008, S. 79

Die Sponsoringstrategie eines Unternehmens kann durch folgende Fragestellungen eingegrenzt werden:<sup>52</sup>

- „Welche Ziele sollen durch das Sponsorship erreicht werden?
- Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?
- Welche Grenzen gibt es (ethische, moralische)?“

Neben den oben angeführten Fragestellungen sollten aus Unternehmensperspektive auch noch diverse Grundsätze geklärt werden: Zunächst muss das Unternehmen entscheiden, welche Personen oder Institutionen gezielt gefördert werden sollten. Dabei handelt es sich meistens um Einzelkünstler, private Gruppen oder öffentliche Anstalten. Besonders die Projektauswahl ist von großer Bedeutung für Unternehmen. Wichtig ist hierbei die Frage, ob das Sponsoringengagement zum Unternehmen passt. Es sollten grundsätzlich bestimmte Gemeinsamkeiten zwischen den Kooperationspartnern bestehen. Dies könnten zum Beispiel gemeinsame Zielgruppen, Imageaffinität oder ein Regionalbezug sein.<sup>53</sup> Norbert Gramaccini meint hingegen, dass viele Sponsoren längst auf den Überraschungseffekt setzen. Dies würde bedeuten, dass sie etwas fördern, welches mit dem Gegenteil, also nicht mit dem eigenen Geschäftsmodell, zusammen passt. Gramaccini schließt daraus, dass die bewusste Irritation der Zielgruppen mehr Aufmerksamkeit erziele.<sup>54</sup>

Wichtig ist dabei außerdem die Frage nach dem Initiator des Sponsorings. Ergreift das Unternehmen dabei selbst die Initiative für Kultursponsoring oder kommt es nur Sponsoringanfragen entgegen? Um eine Kooperation anschließend mit dem Gesponserten eingehen zu können, müssen Leistungen und Gegenleistungen zu Beginn des Sponsorships geregelt werden. Dies ist seitens des Unternehmens wichtig, um die eigenen Sponsoringziele zu erreichen.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Heinze 2008, S. 79

<sup>53</sup> Vgl. Heinze 2008, S.79

<sup>54</sup> Vgl. Gramaccini In Gramaccini / Krethlow 1999, S. 43 f

<sup>55</sup> Vgl. Heinze 2008, S. 79



### 2.2.6.2 Sponsoringstrategie aus Sicht der Kultureinrichtungen

Auf der Seite der Gesponserten finden sich auch Ziele, welche an die Sponsoringziele angepasst sind. Für Kultureinrichtungen sind dies vor allem nachstehend angeführte Punkte:<sup>56</sup>

- *„Erfüllung des öffentlichen Auftrags, z.B. Kultur für alle;*
- *Schaffung von Freiräumen für Kultur;*
- *Schaffung eines Gegengewichts zum Alltag;*
- *Förderung der Kommunikation und Gegensteuerung gegenüber Vereinzelung;*
- *Wirtschaftlichkeit;*
- *Sozialpolitische Zielsetzungen: sozialverträgliche Eintrittspreise u.a.“*

Durch Sponsoring kann die finanzielle Situation von Kultureinrichtungen verbessert und der öffentliche Kulturauftrag weiterhin erfüllt werden.<sup>57</sup>

Um eine passende Strategie zu verfolgen, ist es zunächst wichtig eine Institutionsanalyse und Umweltanalyse seitens der Kultureinrichtung durchzuführen. Bei der Institutionsanalyse soll das Kulturprogramm und dessen Imagegewinn, die Publikumsstruktur und die finanzielle Lage analysiert werden. In dieser Analyse soll herausgefunden werden, wie viele Gelder für die Umsetzung eines kulturellen Projektes benötigt werden. Auch eine sinnvolle Planung der Sponsorengelder muss bei dieser Analyse durchdacht werden. Nach der Institutionsanalyse folgt die Umweltanalyse. Hierbei werden die potentiellen Sponsoren, aber auch die Konkurrenz beobachtet. Es muss genau analysiert werden, welche Konkurrenz sich derzeit am Markt befindet um im Anschluss die eigenen Stärken und Vorteile weiter ausbauen zu können.<sup>58</sup>

In der geplanten Sponsoringstrategie seitens des Kulturbetriebs sollen Ziele und Grenzen klar definiert werden. Dabei ist es wichtig, dass die geplanten kulturellen Projekte moralisch und ethisch gerecht sind und nicht nur auf kommerzielle Zwecke ausgerichtet werden. Bei der Auswahl der Sponsoren sollen Unternehmen ausgesondert werden, welche aus bestimmten Gründen (bsp. moralischen Gründen)

---

<sup>56</sup> Heinze 2008, S. 80

<sup>57</sup> Vgl. Heinze 2008, S. 80 f

<sup>58</sup> Vgl. Heinze 2008, S. 81

als Sponsoren nicht vertretbar wären. Auch die damit verbundenen Leistungen gegenüber der Sponsoren dürfen die übergeordneten Ziele der Kultureinrichtung nicht gefährden. Die erbrachte Gegenleistung für ein Unternehmen soll nicht den Hauptbereich eines Kulturprojektes darstellen. Besonders zu beachten ist für Kultureinrichtungen, dass sie in keiner Weise in ein Abhängigkeitsverhältnis von Sponsorengeldern geraten. Förderungen der öffentlichen Hand sollen trotz Sponsorengelder erhalten bleiben, um die Fortsetzung der Kultureinrichtung zu gewähren.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Vgl. Heinze 2008, S. 82

## **2.2.7 Integration des Kultursponsorings in die Unternehmenskommunikation**

### **2.2.7.1 Sponsoring und Public Relations**

Public Relations – Maßnahmen von Unternehmen zielen darauf ab Vertrauen beim Zielpublikum zu generieren. Durch diese Tätigkeiten soll das Unternehmen glaubwürdig wirken und ein positives Image erhalten. Im Rahmen der Public Relations wird Sponsoring verwendet, um die Aktivitäten der Unternehmung der Öffentlichkeit näher zu bringen. Es wird aktiv in Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Broschüren etc. über die Sponsortätigkeiten des Unternehmens berichtet. Gesponserte Veranstaltungen und Ereignisse tragen außerdem zu einer besseren Kommunikation und Kontaktpflege zwischen Unternehmen und Partnern bei. Mit dem Sponsoringengagement repräsentiert das Unternehmen auch gesellschaftliche Verantwortung. Somit werden auch besonders Kultursponsoring und Sozio- bzw. Umweltsponsoring gerne in die Public Relations - Arbeit miteingebunden.<sup>60</sup>

### **2.2.7.2 Sponsoring und Werbung**

Eines der Hauptziele der klassischen Werbung ist die Kundenbeeinflussung. Mit Hilfe der Massenkommunikationsmittel wird das Produkt oder die Leistung des Unternehmens an die Zielgruppen gebracht. Hierfür greift die Werbung auf die klassischen Printmedien (Zeitung etc.) und elektronischen Medien (TV, Radio, etc.) und Onlinemedien (Internet) zurück. Sponsoring verwendet ebenfalls diese Kommunikationskanäle. Sponsortätigkeiten des Unternehmens werden zum Beispiel in Form von Anzeigen in Printmedien an die Öffentlichkeit präsentiert. Sponsoring kann auch in der Produktwerbung platziert werden. Persönlichkeiten werden gesponsert und treten als Präsenster der Produkte oder des Unternehmens auf. Dies erhöht die Aufmerksamkeit der Zielgruppen und fördert das Image des Unternehmens.<sup>61</sup>

### **2.2.7.3 Sponsoring und Verkaufsförderung**

Bei Verkaufsförderung werden Kunden vom Unternehmen veranlasst die beworbenen Produkte zu kaufen. Mit bestimmten Aktivitäten, wie zum Beispiel

---

<sup>60</sup> Vgl. Bruhn 1991, S. 54 f

<sup>61</sup> Vgl. Bruhn 1991, S. 53

Sonderangeboten oder Produktproben werden die Käufer animiert und der direkte oder indirekte Abverkauf gesteigert. Bei der Verkaufsförderung werden gesponserte Personen oft in die Aktionen miteingebunden. Zu den Maßnahmen hierfür zählen Autogrammstunden, Vorträge, Reisen oder Besichtigungen. Auch die Durchführung von Wettbewerben, Preisausschreiben oder Gewinnspielen bieten Möglichkeiten, Sponsoring in die Verkaufsförderung einzubinden. Unternehmen bieten ihren Kunden oder Händlern die Möglichkeit direkt an von ihnen gesponserten Ereignissen teilzunehmen (bsp. Freikarten für Sport- oder Kulturereignisse).<sup>62</sup>

#### **2.2.7.4 Sponsoring und interne Kommunikation**

Sehr häufig wird die innerbetriebliche Kommunikation im Unternehmen vernachlässigt. Durch regelmäßige Information an die Mitarbeiter über das Sponsoringengagement des Unternehmens wird eine Verbesserung des direkten Dialogs intern angestrebt. Die Mitarbeiter sollten rechtzeitig und ausführlich über die Sponsoringaktivitäten des Unternehmens informiert werden. Dieser Informationsaustausch geschieht beispielsweise durch die Mitteilung in Werkszeitschriften, über das Intranet, durch Events oder Vorträgen. Durch das Sponsoringengagements des Unternehmens sollen auch die Mitarbeiter persönlich für sportliche, kulturelle oder soziale Aktivitäten begeistert und animiert werden.<sup>63</sup>

### **2.2.8 Sponsoring Controlling**

#### **2.2.8.1 Kontrolle des Sponsoring aus Unternehmenssicht**

Eine Kontrolle des Sponsoringengagements von Unternehmen spielt für dessen zukünftigen Verlauf eine große Rolle. Mit bestimmten Kontrollfragen kann das Unternehmen Rückschlüsse aus der Sponsoringaktivität ziehen.<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> Vgl. Bruhn 1991, S. 54

<sup>63</sup> Vgl. Bruhn 1991, S. 56 f

<sup>64</sup> Heinze 2008, S. 86

- *„Sind die gesteckten Sponsoringziele erreicht worden?*
- *Wie gestaltete sich die Kosten-/Nutzenrelation?*
- *Welche Kontakte (werbliche Promotion oder Sampling-Kontakte, Mitarbeiter-/bzw. Kundenkontakte) konnten hergestellt werden?*
- *Wie ist die Qualität des Projekts zu beurteilen (Leistungen, Gegenleistungen, Event-Bewertung)?*
- *Welche kurzfristigen Erfolge konnten festgestellt werden (z.B. messbar über Medienanalyse)?*
- *Welche langfristigen Erfolge konnten registriert werden (z.B. über Umfragen bzgl. Der Akzeptanz, des Erinnerungswertes, Image, Zielgruppe etc.)?“*

#### **2.2.8.2 Kontrolle des Sponsorings aus Sicht der Kultureinrichtung**

Die Kontrolle aus Sicht der Kultureinrichtung ist besonders für die weitere Entwicklung im Bereich des Sponsorings wichtig. Absagen von Sponsoren sollten nicht als endgültig betrachtet, sondern nur als eine momentan nicht zustande kommende Partnerschaft aufgefasst werden. Aus diesem Grunde ist es wichtig, die Hintergründe der Absagen zu analysieren und zu verstehen. Sponsoringstrategien und Ziele können an Hand der Ergebnisse für zukünftige Projekte geändert werden. Als Kontrolle für gelungene oder nicht gelungene Projekte können Medien- und Publikumsresonanzen ausgewertet werden. An Hand der gewonnen Daten werden die Werbemaßnahmen untersucht. Weiters wird ein Fazit über die Zusammenarbeit von Kultureinrichtung und Sponsor gezogen.<sup>65</sup> Weitere Kontrollmöglichkeiten sind die Analyse der verkauften Merchandisingprodukten, Verkauf von Programmzeitschriften oder Katalogen, die Auflistung der Folder und Drucksorten bzw. die quantitative und qualitative Auswertung der digitalen Medien, wie TV oder Radio.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Vgl. Heinze 2008, S. 86 f

<sup>66</sup> Vgl. Ferner In: Gramaccini / Krethlow 1999, S. 168

## 2.2.9 Leistungen und Gegenleistungen beim Kultursponsoring

Für ein aktives Sponsorship müssen die Leistungen und Gegenleistungen beider Parteien im vorhinein deutlich gemacht werden. Es kann sich je nach Sponsorship um verschiedene Leistungen handeln.<sup>67</sup> Die Konditionen werden in einem Sponsorvertrag schriftlich festgehalten.

Anbei einige Beispiele für Einzelleistungen auf der Seite der Sponsoren:<sup>68</sup>

- *„Finanzielle Zuschüsse zur Gesamtfinanzierung*
- *Ausschreibung von Preisen mit verschiedenen Dotierungen*
- *Gewährung von Stipendien*
- *Ankauf von Kunstobjekten für Kulturorganisationen*
- *Erwerb von Kunstobjekten für die eigene Raumgestaltung*
- *Errichtung von Stiftungen mit kultureller Ausrichtung*
- *Sachleistungen aus dem Leistungsprogramm des Unternehmens (zum Beispiel kostenlose Flüge, freier Fuhrpark, kostenlose Videoanlage)*
- *Übernahme von Sachleistungen durch das Unternehmen (zum Beispiel Druck von Plakaten und Eintrittskarten, Ausstellungskatalogen)*
- *Übernahme von Dienstleistungen durch das Unternehmen (zum Beispiel Öffentlichkeitsarbeit, Administration, Veranstaltungsmanagement, Logistik, Versendung von Programmen und Eintrittskarten)*
- *Freistellung von Mitarbeitern zur Unterstützung der kulturellen Einrichtung u.a.“*

Seitens der Gesponserten muss geklärt werden, welche Gegenleistungen erbracht werden müssen. Folgende Beispiele können für diese Art von Gegenleistung definiert werden:<sup>69</sup>

- *„Persönliche Nennung der Sponsoren durch den Geförderten*
- *Gelegenheit zur Ansprache durch einen Unternehmensvertreter*

---

<sup>67</sup> Bruhn 1991, S. 253

<sup>68</sup> Bruhn 1991, S. 253

<sup>69</sup> Bruhn 1991, S. 253 f

- *Aufdruck des Namens auf Plakaten, Programmen, Eintrittskarten und anderen Publikationen*
- *Anzeigen im Programmheft*
- *Freikarten zu bestimmten Veranstaltungen*
- *Produktpräsentationen und –verteilungen im Ablauf von Veranstaltungen sowie „Product Placement“*
- *Spezielle Veranstaltungen für Betriebsangehörige beim Geförderten oder im Unternehmen*
- *Werbemaßnahmen im Umfeld der Veranstaltung*
- *Verwendung von Prädikaten, Titeln (zum Beispiel „Förderer“) in der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit*
- *Erwähnung der Kultursponsorships in Pressemitteilungen, Geschäftsberichten usw.“*

#### **2.2.10 Kommunikation zwischen Kultureinrichtung und Unternehmen**

Die herausgefundenen Stärken des kulturellen Projektes sollen dem Unternehmen in den Sponsoringverhandlungen deutlich werden. Die möglichen Affinitäten zwischen Kultureinrichtung und Unternehmen bilden Anknüpfungspunkte um ein Sponsorship in die Wege zu leiten. Vor allem sollen auch die Besonderheiten des Projektes und deren daraus resultierenden kommunikativer Nutzen für das Unternehmen anschaulich gemacht werden. Bei dem Gespräch, welches persönlich oder telefonisch durchgeführt werden kann, muss die Kultureinrichtung versuchen, dem Unternehmen das oft noch unbekannte Gebiet „Kultur“ näher zu bringen. Dabei soll die Kultureinrichtung die eigenen Stärken und Vorteile dem Unternehmen verständlich näher bringen. Sollte es nach intensiven Gesprächen zwischen Kultureinrichtung und Unternehmen zu einer erfolgreichen Übereinstimmung kommen, wird diese in einem Sponsorvertrag festgehalten. Wichtig ist dabei für die gesponserte Kultureinrichtung das bestehende Verhältnis mit dem Unternehmen auch nach dem Projekt aufrecht zu erhalten. Die Sponsoren sollen auch im Nachhinein betreut und mit Informationen über die Kultureinrichtung versorgt werden.

70

---

<sup>70</sup> Vgl. Heinze 2008, S. 84 ff

## 2.2.11 Rechtliche Aspekte im Sponsoring

### 2.2.11.1 Der Sponsoringvertrag

Um die Leistung und Gegenleistung von Sponsoren und Gesponserten zu fixieren, wird zwischen den Parteien ein Sponsoringvertrag abgeschlossen. Dieses gegenseitige schriftliche Übereinkommen ist wichtig, um im Falle von Leistungsstörungen ein Beweisdokument zu besitzen. In der Praxis lässt sich festzustellen, dass der Sponsoringvertrag meistens schriftlich abgeschlossen wird. Im Vertrag finden sich viele Leistungspflichten welche von beiden Seiten zur Durchführung erfüllt werden müssen. Bei den meisten Sponsoringverträgen stehen Geld- und Sachleistungen, sowie rechtliche Nutzen im Vordergrund.<sup>71</sup> Der Vertrag soll alle wichtigen Aufgaben und Regeln beider Parteien und deren Aufgabenverteilung definieren. Führer der Verhandlungen und Entscheidungsverantwortliche des Projektes sollen im Vertrag festgelegt werden. Um eine erfolgreiche Transaktion zu ermöglichen, sollten folgende Punkte schriftlich festgehalten werden:<sup>72</sup>

- *„Anzahl und Stellung der einzelnen Sponsoren*
- *Leistungen des Sponsors*
- *Leistungen des Gesponserten*
- *Klauseln zum Abschluß von Wettbewerbern*
- *Geltungsbereich des Vertrages*
- *die vereinbarten Zahlungsmodalitäten*
- *Vertragsdauer und Fälligkeitstermine der Leistungsbeträge*
- *Verlängerungs- und Wiederholungsoptionen*
- *Modalitäten bei Projektstornierung*
- *Regelung bei Vertragsverstößen“*

---

<sup>71</sup> Vgl. Bruhn / Mehlinger 1992, S. 55 f

<sup>72</sup> Kössner 1995, S. 47



### 2.2.11.2 Steuerliche Absetzbarkeit für Unternehmen

Die Absetzbarkeit von Sponsoringtätigkeiten eines Unternehmens wird im Sponsorenerlass des Finanzministeriums aus dem Jahr 1987 und im Bundes-Kunstförderungsgesetz 1988 geregelt. Hier wird die aktive künstlerische Förderung durch Private betont. Der Sponsorerlass definiert, welche Voraussetzungen für Sponsoringengagements eines Unternehmens bestehen müssen, um die Leistungen als Betriebsausgaben absetzbar zu machen. Dies ist nur möglich, wenn ein ausreichender Werbeeffect erzielt wurde. Für das Unternehmen bedeutet dies, dass in den Massenmedien darüber berichtet und somit eine breite Öffentlichkeit erreicht wird. Dies beinhaltet auch, dass das Sponsoringengagement in der kommerziellen Firmenwerbung miteingebunden werden kann. Eine bloße Nennung in den Programmheften des Events kann daher nicht als Betriebsausgabe gewertet werden. Weiters ist Sponsoring nicht absetzbar, wenn es aus rein persönlichen Interessen des Unternehmens getätigt wurde.<sup>73</sup>

Das Bundesministerium für Finanzen in Österreich gibt die Richtlinien für den Sponsoringerlass wie folgt vor:<sup>74</sup>

*„Die Absetzbarkeit von Sponsorleistungen im Kulturbereich ist in den Einkommensteuerrichtlinien (Rz 1643) bzw. in den Vereinsrichtlinien (Rz 157 ff) geregelt: Danach ist Kultursponsoring absetzbar, wenn die Veranstaltung eine entsprechende (regionale) Breitenwirkung hat und die Tatsache der Sponsortätigkeit angemessen in der Öffentlichkeit bekannt gemacht wird. Die Abzugsfähigkeit als Betriebsausgaben ist beispielsweise gegeben, wenn der Sponsor nicht nur anlässlich der Veranstaltung (etwa im Programmheft oder auf Plakaten) erwähnt wird, sondern auch in der kommerziellen Firmenwerbung auf die Sponsortätigkeit hingewiesen oder darüber in den Massenmedien redaktionell berichtet wird. Die Größe der Kultureinrichtung ist nicht maßgeblich, auch kleine Kulturveranstalter können mit steuerlicher Wirkung beim Sponsor bedacht werden.*

*Es empfiehlt sich, neben dem Abschluss eines schriftlichen Sponsorvertrags die erbrachte Werbeleistung gut zu dokumentieren und Beweisstücke dafür wie Fotos,*

---

<sup>73</sup> Vgl. Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur  
[http://www.bmukk.gv.at/kunst/glossar\\_s\\_t.xml](http://www.bmukk.gv.at/kunst/glossar_s_t.xml)

<sup>74</sup> Bundesministerium für Finanzen  
[http://www.bmf.gv.at/steuern/fachinformation/einkommensteuer/informationen/informationzumsp\\_1950/\\_start.htm](http://www.bmf.gv.at/steuern/fachinformation/einkommensteuer/informationen/informationzumsp_1950/_start.htm)

*Zeitungsausschnitte, Tonmitschnitte, etc. für eine allfällige Nachfrage des Finanzamtes aufzubewahren.“*

## **2.2.12 Aktuelle Tendenzen im Kultursponsoring**

Kultursponsoring wird als ein zusätzliches Förderungsmittel, neben Finanzierungen der öffentlichen Hand (Gemeinden, Land, Bund), angesehen. Die öffentlichen Förderungen haben den Vorteil, dass diese nicht komplett oder drastisch zurückgehen können. Im Gegensatz sind dazu die Sponsoringeinnahmen von der wirtschaftlichen Konjunktur abhängig. In Krisenzeiten muss mit einem Rückgang oder Wegfall von Sponsoren gerechnet werden. Sponsorgelder sind abhängig vom wirtschaftlichen Erfolg eines Betriebes. Da Unternehmen jedoch ihre Budgets für die Öffentlichkeitsarbeit nur jährlich planen, ist eine längerfristige Sponsoringkooperation zwischen Unternehmen und Kulturbetrieb meist nur selten möglich. Aus diesem Grund unterliegen die meisten Sponsorships kurzweilige Projekte. Für die Kultureinrichtungen ist es daher wichtig, nicht nur auf die private Wirtschaft zu bauen. Die öffentlichen Zuschüsse dürfen nicht unterschätzt werden. Durch diese Gelder können finanzielle Einbußen von privaten Sponsoren reduziert werden.<sup>75</sup>

Brigitte Kössner von der Initiative Wirtschaft für Kunst (IWK)<sup>76</sup> gibt an, dass das Sponsoringengagement der Privatwirtschaft seit 1989 bis heute 2012/13 um mehr als die Hälfte angestiegen ist. Laut der Initiative für Wirtschaft für Kunst betragen die Investition von Kunstsponsorings der österreichischen Wirtschaft ca. 50 Millionen Euro. Dabei sind materiell nicht erfassbare Sponsoringleistungen (Know-how etc.) nicht einkalkuliert.<sup>77</sup>

Zwar liegt Kultursponsoring in Österreich noch an zweiter Stelle hinter Sportsponsoring, jedoch hat es in den letzten Jahren an Relevanz gewonnen. Viele Unternehmen setzen auf Kunst- und Kultursponsoring um bestimmte Zielgruppen zu erreichen. Das Österreichische Sponsoring Barometer 2012/2013<sup>78</sup> zeigt deutlich einen Anstieg von Kunst- und Kultursponsoringaktivitäten im Vergleich zum Jahr

---

<sup>75</sup> Vgl. Braun / Gallus / Scheytt 1996, S. 38 f

<sup>76</sup> IWK = Initiative Wirtschaft für Kunst; Diese Initiative wurde 1987 gegründet und sieht dessen Aufgabe als Vermittler zwischen Kunst und Wirtschaftspartnern zu agieren.

<sup>77</sup> Vgl. Kössner 2013, S. 15 f

<sup>78</sup> Sponsoring Barometer der Wirtschaftskammer Österreich / Werbung und Marktkommunikation

2010. Gefragt wurden 90 österreichische Unternehmen, welche im Kunst- und Kultursponsoring tätig sind. Zunächst wurde nach dem Bereich des Sponsoringengagements des Unternehmens gefragt. Anschließend wurden die Firmen demnach gefragt, welche Bereiche Ihrer Meinung nach bis 2018 für Sponsoringengagements an Bedeutung eher verlieren, welche gleich bleiben und welche an Bedeutung gewinnen werden. Das Ergebnis dieser Studie zeigt deutlich, dass die Bereiche „Bildende Kunst“ und „Darstellende Kunst“ tendenziell eher zunehmen werden. Das Sponsoringengagement im Rock- und Pop-Musik Bereich, sowie in Film und Fotografie wird bis 2018 laut dieser Studie eher gleich bleiben wie bisher.<sup>79</sup>

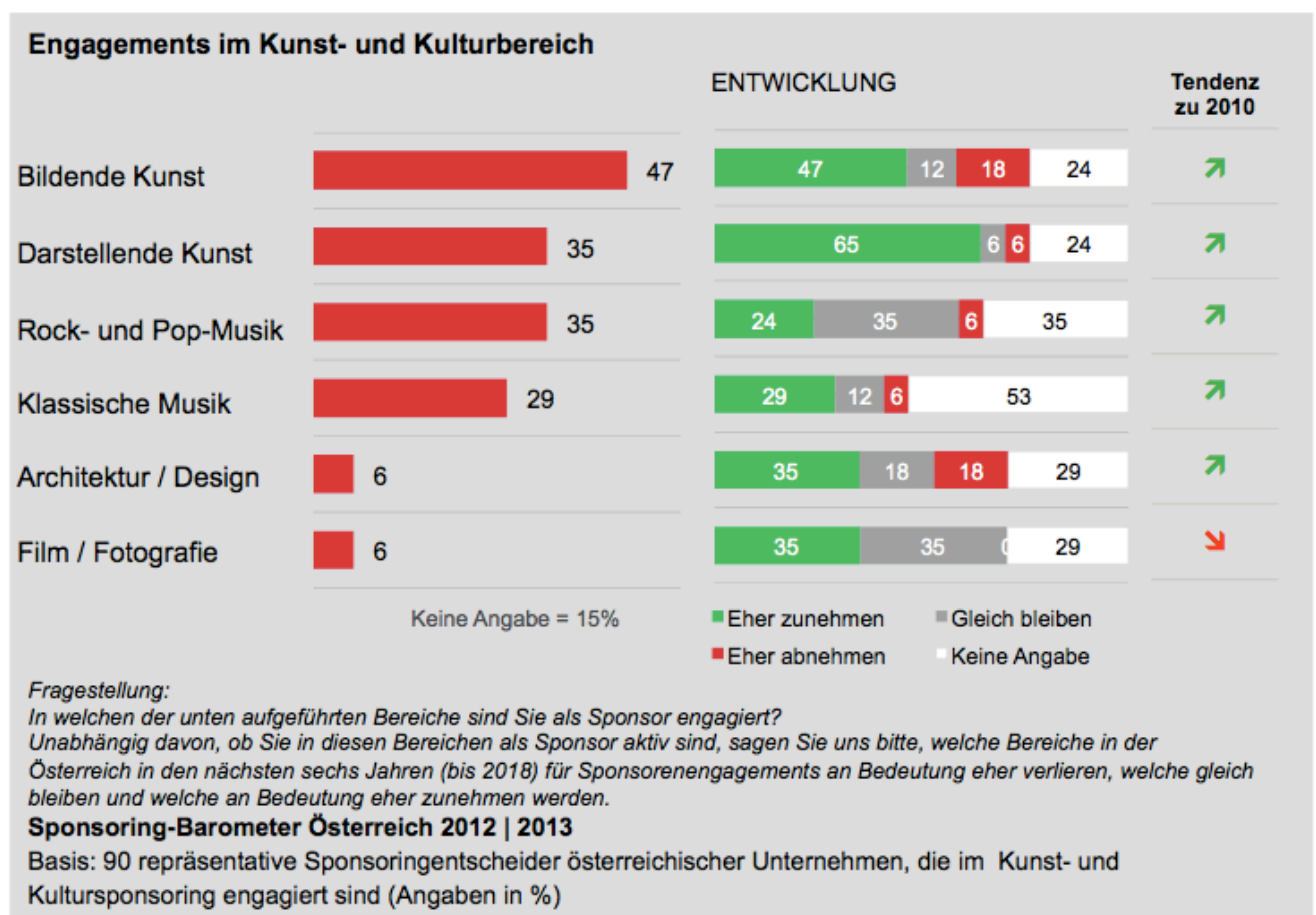


Abbildung 3 Sponsoringengagement im Kunst- und Kulturbereich

<sup>79</sup> Vgl. Sponsoring Barometer 2012/2013  
[http://portal.wko.at/wk/format\\_detail.wk?angid=1&stid=716135&dstid=335](http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=716135&dstid=335)

### **3. METHODENTEIL**

#### **3.1. FORSCHUNGSFRAGEN**

##### **Forschungsfrage 1:**

*Wie gestaltet sich Kultursponsoring in der Praxis anhand des Jazzfestivals Saalfelden – aus der Sicht der Sponsoren bzw. Gesponserten?*

##### **Forschungsfrage 2:**

*Welche aktuellen Tendenzen und Entwicklungen zeichnen sich durch Kultursponsoring in der Praxis ab?*

#### **3.2. METHODISCHE VORGEHENSWEISE**

Die beiden Forschungsfragen dieser schriftlichen Arbeit sollen mithilfe nichtstandardisierte Experteninterviews ausgearbeitet werden. Ein Fragenkatalog, welcher als Leitfaden den Interviews zugrunde liegt, wurde von den Sponsoren und den Gesponserten des Jazzfestivals Saalfelden beantwortet.

Die Experteninterviews wurden mit folgenden Sponsoren geführt:

- Volvo Car Group: Mario Hörtl MA
- Raiffeisenverband Salzburg: Christoph Bachleitner

Seitens der Gesponserten wurde ein Experteninterview mit dem Veranstalter Mag. Stefan Pühringer MA von Saalfelden Leogang Touristik GmbH durchgeführt.

Die Ergebnisse wurden mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring analysiert.

Leitfadeninterviews mit Experten werden als sozialwissenschaftliche Erhebungsmethode verwendet. Der Interviewer verfügt über eine Liste mit offenen Fragen. Diese Fragen dienen als Leitfaden während des Gesprächs mit dem

Experten. Diese Form der Methode ähnelt einem natürlichen Gespräch zwischen den Interviewpartnern.<sup>80</sup> Jedoch unterliegt diese Form des Interviews speziellen Regeln:

1. *„Es gelten kulturell festgelegte Kommunikationsregeln und Konventionen. Deren wichtigste lautet, dass der Befragte die Antwort verweigern darf, ohne mit Sanktionen rechnen zu müssen.*
2. *Im Dialog gibt es eine feste Rollenverteilung zwischen dem Fragenden und dem Antwortenden. Diese Rollenverteilung wird von beiden Seiten anerkannt.*
3. *Der Fragende führt den Dialog. Der Dialog ist auf ein bestimmtes Informationsziel gerichtet.“<sup>81</sup>*

Für eine positive Erreichung von Informationen muss ein vertrauensvolles Gespräch zwischen Interviewern und Befragten zustande kommen. Erst durch ein positives Gesprächsklima erhält der Interviewer wichtige und ausführliche Informationen, mit denen er weiterarbeiten kann.<sup>82</sup>

Die Datenerhebung und Datenerfassung im qualitativen Interview sind für die späteren Auswertungen von großer Bedeutung. Die Interviews können mittels Tonbandgerät oder Videokamera aufgezeichnet werden. Die Gefragten sind zu Beginn meist durch die Aufnahmegeräte gehemmt, jedoch wird auf das Gerät während dem Gespräch im normalen Interview Verlauf vergessen. Dieses Aufnahmeverfahren sowie das spätere Transkript des Interviews sind für die anschließende Datenerhebung und Auswertung von großer Relevanz. Die Kontrolle des schriftlichen Textes erhöht das Maß an methodischer Sicherheit. Der transkribierte Text dient dem Interviewer außerdem als Kontrollmöglichkeit.<sup>83</sup>

Aus den transkribierten Interviews werden anhand von Ankerbeispielen relevante Textpassagen herausgefiltert. Diese stellen eine Hilfeleistung zur Beantwortung der Forschungsfragen dar. Die Textteile werden inhaltlich zusammengefasst und hinsichtlich der Fragestellung analysiert. Im Anschluss werden die Ergebnisse noch einmal zusammengefasst und miteinander verglichen. Die Bearbeitung der

---

<sup>80</sup> Vgl. Gläser / Laudel 2004, S.107 f

<sup>81</sup> Haller 1991, S. 105. Zit.n. Gläser / Laudel 2004, S. 108

<sup>82</sup> Vgl. Gläser / Laudel 2004, S. 111 f

<sup>83</sup> Vgl. Lamnek 1989, S.94 f

gefundenen Passagen im Material ist das Herzstück der strukturierenden Inhaltsanalyse. In der Zusammenfassung wird das gesammelte Material abschließend formuliert und erklärt.<sup>84</sup>

### 3.3 ERHEBUNGSINSTRUMENT

Die folgenden Fragestellungen wurden mit dem Gesponserten (Mag. Stefan Pühringer / Jazzfestival Saalfelden) und den zwei ausgewählten Sponsoren des Festivals (Christoph Bachleitner / Raiffeisenverband Salzburg und Mario Hörtl MA / Volvo Car Groups) durchgeführt.

#### Fragen an den Gesponserten:

1. *Das Jazzfestival Saalfelden findet heuer bereits zum 34.mal statt. Können Sie mir etwas über die Entwicklung des Festivals erzählen?*
2. *Bei den meisten Festivals sind Kulturinstitutionen die Veranstalter. Bei Ihnen ist es der Tourismusverband Saalfelden Leogang. Wie kam es zu dieser Übernahme?*
3. *Können Sie mir einige „Hard Facts“ zum Jazzfestival Saalfelden nennen?*
  - *Zahl der jährlichen Veranstaltungen*
  - *Veranstaltungsorte*
  - *Besucherzahlen*
  - *Anzahl der Mitarbeiter*
  - *Umsatzerlöse*
4. *Wer in Ihrem Team ist für das Sponsoringansuchen etc. zuständig? Gibt es eine eigene Sponsoringabteilung oder wird dies durch Einzelpersonen durchgeführt?*
5. *Laut meinen Recherchen basiert die Finanzierung dieses Festivals auf Förderer und Sponsoren. Können Sie mir zur Sponsoringpartnerschaften mit*

---

<sup>84</sup> Vgl. Mayring 2010, S. 94

*Unternehmen mehr erzählen. Wie hat sich diese im Laufe der Jahre entwickelt / verändert?*

- 6. Kontaktaufnahme mit Sponsoren: Sind Sie als Veranstalter aktiv auf der Suche nach Sponsoren, oder gibt es auch Anfragen seitens der Unternehmen sich am Jazzfestival beteiligen zu wollen?*
- 7. Gibt es Langzeit Kooperationen mit Unternehmen welche als Sponsoren bei Ihrem Festival wirken?*
- 8. Sponsoring basiert auf dem Prinzip „Leistung / Gegenleistung“. Welchen besonderen Anreiz bietet das Jazzfestival Saalfelden dem Sponsor?*
- 9. Laut meinen Recherchen wird das Festival von den öffentlichen Förderungen und Sponsoren finanziert. Besonders in der heutigen Zeit entstehen oft viele politische Diskussionen über die Vergabe der Kulturförderungen usw. Denken Sie, dass es nötig sein wird im Laufe der nächsten Jahre mehr private Sponsoren und Förderer zu finden? Oder wie sehen Sie die zukünftigen Finanzierungsmöglichkeiten?*
- 10. Nach welchen Kriterien werden die Sponsoren für Ihr Festival ausgesucht?*
- 11. Gibt es Sponsoren welche Sie ablehnen bzw. ablehnen müssten?*
- 12. Führen Sie auch Erfolgskontrollen des Festivals durch? Wenn ja – wie? Wenn nein – warum nicht?*
- 13. Gibt es zukünftige Tendenzen zur Entwicklung des Jazzfestivals? Sind Veränderungen geplant? Bzw. Wie sehen Sie sich in 10 Jahren?*
- 14. Neben dem Jazzfestival Saalfelden setzt die Region vermehrt auf Kulturprojekte. Warum gerade Kultur?*
- 15. Möchten Sie noch etwas zusätzliches anmerken?*

Herzlichen Dank für das Interview!

### **Fragen an die Sponsoren:**

1. *Für welche Sponsoringarten engagiert sich Ihr Unternehmen?*
2. *Warum haben Sie sich generell für Kultursponsoring entschieden?*
3. *Ist Kultursponsoring mit der Corporate Identity Ihres Unternehmens zu vereinbaren?*
4. *Warum haben Sie sich entschieden das Jazzfestival Saalfelden zu sponsern?*
5. *Welche Unternehmensziele verfolgen Sie mit dem Sponsoring dieses Festivals?*
6. *Sponsoring basiert auf dem Prinzip „Leistung / Gegenleistung“. Welche Vor- und Nachteile ergeben sich durch Sponsoring generell und welchen besonderen Anreiz bietet Ihnen konkret das Jazzfestival Saalfelden?*
7. *Welche Gegenleistung erwarten Sie sich von einem erfolgreichen Sponsorship?*
8. *Finden Erfolgskontrollen nach Sponsoringengagement in Ihrem Unternehmen statt? Wenn ja – wie? Wenn nein – warum nicht?*
9. *Wer in Ihrem Team ist für das Sponsoringansuchen etc. zuständig? Gibt es eine eigene Sponsoringabteilung oder wird dies durch Einzelpersonen durchgeführt?*
10. *Kontaktaufnahme mit Gesponserten: Sind Sie als Sponsor aktiv auf der Suche nach Veranstaltungen, Künstler etc. um diese zu fördern, oder finden vermehrt Anfragen seitens der Gesponserten bei Ihnen statt?*
11. *Gibt es Veranstaltungen welche Sie ablehnen bzw. ablehnen müssten bzgl. Sponsoring? Warum?*
12. *Nach welchen Kriterien werden Sponsoringengagements ausgesucht? Sponsern Sie nur bereits bekannte Veranstaltungen oder arbeiten Sie auch mit neuen, noch unbekannten Organisationen oder Künstlern zusammen? Warum?*
13. *Gibt es Langzeit Kooperationen mit Kultureinrichtungen, Veranstalter etc. welche Sie sponsern? Warum?*
14. *Wie sehen Sie die aktuellen Tendenzen von Sponsoring?*



15. Möchten Sie noch etwas zusätzlich anmerken?

Herzlichen Dank für das Interview!

## 4. AUSWERTUNGSTEIL

### 4.1. DER GESPONSERTE

Der Tourismusverband Saalfelden Leogang Touristik GbmH ist seit 2006 der wirtschaftliche Veranstalter des Jazzfestivals Saalfelden. Die künstlerische Leitung obliegt dem Verein ZZM (Zentrum Zeitgenössischer Musik).

Im Kapitel 4.1.1 soll zunächst die Tourismusregion Saalfelden Leogang vorgestellt werden, im Anschluss wird der eigentliche Gesponserte - das Jazzfestival Saalfelden - präsentiert.

#### 4.1.1 Saalfelden Leogang Touristik GmbH<sup>85</sup>



Abbildung 4 Logo Saalfelden Leogang

*„Saalfelden Leogang ist die kontrastreichste Urlaubsregion der Alpen. Zwischen schroffen Kalkriesen und sanften Grasbergen, zwischen Ländlichkeit und Urbanität, zwischen Tradition und Innovation: die einzigartige Kombination aus der Urlaubsstadt Saalfelden und dem Urlaubsdorf Leogang bietet Anspannung und Entspannung der besonderen Art:*

---

<sup>85</sup> Presstext Saalfelden Leogang Touristik GmbH 2012

### **Saalfelden – Kultur & Natur in Symbiose**

*Saalfelden ist ein naturnaher Ort voller Faszination und Inspiration. Besonders in der Kulturszene hat sich die zentrale Urlaubsstadt einen hervorragenden Namen gemacht, seit mehr als 30 Jahren findet hier nämlich das Internationale Jazzfestival statt. Die Vielfalt an Seminar- und Tagungsangebote und die ausgeprägte Gastfreundschaft machen Saalfelden zu einer idealen Location für Konferenzen- und Firmenveranstaltungen. Im Winter zeichnet sich die Urlaubsstadt vor allem durch die Kompetenz im nordischen Sektor aus und beweist diese mit vielen Sportler-Größen wie Felix Gottwald oder Simon Eder. Darüber hinaus bietet das kleinstädtische Saalfelden über 140 Geschäfte und ist somit die größte Einkaufsmetropole des Pinzgaus. Die beeindruckende Palette an Fachgeschäften aller Art, macht das Einkaufen zum echten Vergnügen.*

### **Leogang – das spannendste Urlaubsdorf Österreichs**

*Das bodenständige Urlaubsdorf Leogang darf auf eine lange Geschichte und Tradition zurückblicken. Früher vor allem durch den Bergbau bekannt, hat hier Anfang des 20. Jahrhunderts zuerst der hochalpine Tourismus seine Wurzeln aufgeschlagen. Das energiegeladene Urlaubsdorf zeichnet sich heute durch den hohen Innovationsgrad aus. Im Winter zeigt sich dies vor allem durch die 200 Pistenkilometer im Skicircus Saalbach Hinterglemm Leogang, im Sommer überzeugt Leogang besonders durch die variantenreichen Wanderwege und den weltmeisterlichen Bikepark am Asitz. Die größte Stärke ist jedoch die Authentizität der Bevölkerung und die Gemeinschaftlichkeit, denn hier ist alles noch echt: und das spüren die Gäste.*

### **Der sportliche Sommer**

*Im Sommer gehört das Terrain vor allem den Radfahrern und Wanderern. 400 Kilometer Wanderwege warten auf die Gäste, die gerne zu Fuß die naturromantische Landschaft um die Leoganger Steinberge und das Steinerne Meer erkunden. Um gerade für Familien mit Kindern das Wandern interessanter zu machen, wurden mehrere Themenwanderwege gestaltet. Für Touristen, die die Region lieber auf dem Sattel entdecken, bietet Saalfelden Leogang insgesamt 480 Kilometer Talradwege und 720 Kilometer Mountainbike-Strecken in allen Schwierigkeitsgraden und verspricht so ein grenzenloses Biker-Vergnügen. Der Bikepark in Leogang gehört*

*mittlerweile zu den beliebtesten seiner Art in ganz Europa und ist seit mehreren Jahren einer der Austragungsorte den UCI Mountain Bike World Cup, dem einzigen Mountain Bike Weltcup in Österreich. Im Jahr 2012 stellte sich Saalfelden Leogang einer ganz besonderen Herausforderung: Die UCI Mountain Bike & Trials World Championships 2012, der größten Mountainbike Veranstaltung der Welt.*

*Doch Saalfelden Leogang bietet seine sportbegeisterten Gästen noch mehr. Die beiden 18-Loch Golfplätze Brandlhof und Urslautal erfüllen alle Anforderungen, die Golf Fans an klassische Championship Plätze stellen. Wer noch mehr Abwechslung möchte, findet in nur 70 Kilometern Umkreis insgesamt 15 landschaftlich ansprechende und anspruchsvolle Golfplätze. Abkühlung bieten in der Sommerhitze der Moorsee am Ritzensee, sowie die Erlebnis- und Sportschwimmbäder in Saalfelden und Leogang. Wer die Leoganger Steinberge und das Steinerne Meer hautnah erleben möchte, kann sich bei mehr als 500 Kletterrouten in allen Schwierigkeitsgraden austoben – vom Sportklettern, über das Alpine Klettern, bis hin zu Klettersteigen und Kletterhallen als Alternative. Hier bleiben für einen ungetrübten Kraxelspaß keine Wünsche offen. Neu eröffnet wurde im Sommer 2012 die Kletterhalle „felsenfest“ in Saalfelden mit einer gesamten Fläche von 1640 m<sup>2</sup>.*

### **Der kulturelle Sommer**

*Immer stärkeres Ansehen gewinnt die Urlaubsregion Saalfelden Leogang auch in der internationalen Kulturszene. Das Internationale Jazzfestival Saalfelden, welches bereits seit mehr als 30 Jahren stattfindet, stellt in jedem Jahr den kulturellen Höhepunkt dar. Immer zum letzten Augustwochenende verwandelt sich die Urlaubstadt Saalfelden zum Nabel der Jazzwelt, die Künstler kommen aus allen Herren Länder um diesem Festival beizuwohnen. In den Sommermonaten Juni, Juli und August wartet der „Berg der Sinne“ mit einer ganz besonderen Konzertreihe auf, den „Tonspuren auf dem Asitz“. Dabei genießt man fünf Konzerte in den verschiedensten Musikrichtungen bei romantischem Sonnenuntergang. Die Theatergruppe „o r t s z e i t“ sind im Sommer nicht mehr aus dem Urlaubsdorf Leogang wegzudenken. Stücke wie „Die Eumeniden“ oder „Im Dorf“ berührten die Zuschauer zutiefst und regten dabei zum Nachdenken an. Die Theatergruppe sieht ihre Stücke nicht als fertiges Produkt, sondern bindet das Publikum immer wieder in einer direkten Auseinandersetzung mit ein. Wer näheres von vergangenen Zeiten*

erfahren möchte, begibt sich in eines der beiden Museen in Saalfelden Leogang. Das Museum Schloss Ritzten bietet einen Einblick in die volkstümliche Tradition und wartet mit 24 Abteilungen voller Exponate auf wie beispielsweise die Krippensammlung und frühgeschichtliche Funde. Das Bergbau- und Gotikmuseum Leogang bietet eine weltweit einzigartige Sammlung von gotischen Heiligenfiguren aus dem gesamten Alpenraum. Im Schaubergwerk Leogang kann man hautnah erleben, wie früher etwa Erz, Silber oder Kupfer abgebaut wurde.

### **Der alpine Winter**

Über 200 Pistenkilometer und 55 hochmoderne Seilbahn- und Liftanlagen garantieren im Winter im Skicircus Saalbach Hinterglemm Leogang Komfort, Weite und Vielfältigkeit. Von sanften Hängen über weite Carvingpisten bis hin zur schwarzen WM-Abfahrt, von top geschapten Funparks über unberührte Variantenabfahrten bis zur Buckelpiste. Speziell die Weitläufigkeit und die bestens präparierten, breiten Pisten werden von Gästen besonders geschätzt. Egal ob cooler Snowboarder, kleiner Pistenfloh, trickreicher Freerider oder sportlicher Carver – für jeden Wintersportler ist das ideale Terrain vorhanden. Flutlichtpisten mit Funpark und rasantem Tubing, und fröhliche Kufengaudi auf beleuchteten Rodelbahnen machen für Unermüdliche die Nacht zum Tag.

### **Der nordische Winter**

Rund 150 Kilometer misst das Loipennetz, das die Urlaubsregion Saalfelden Leogang in diesem Winter ihren Gästen anbietet. Das weitläufige Netz der Doppel- und Skatingspuren wird täglich sorgfältig gepflegt. Denn neben den Ski- und Snowboardfahrern gehören die Langläufer zur wichtigsten Zielgruppe von Saalfelden und Leogang. Wie auch im Pistenrevier finden sich im Loipennetz Strecken unterschiedlichster Schwierigkeitsgrade. Zu den anspruchsvollsten zählen unter anderem die WM-Loipen am Ritzensee, die von den heimischen Spitzensportlern, wie Simon Eder oder Felix Gottwald als Trainingsstrecke dienen. Zahlreiche Anschlussloipen, die sich natürlich auch für Neueinsteiger eignen, führen in Nachbarorte wie Maria Alm, Maishofen oder zur Biathlon Weltcup-Metropole Hochfilzen. Neben den gepflegten Loipen verspricht die Urlaubsregion Saalfelden Leogang den Langläufern auch in den Skischulen und Servicestellen eine optimale Betreuung.“

## Die Markenkerne von Saalfelden und Leogang<sup>86</sup>

Speziell im Jahr 2012 und 2013 wurde in Saalfelden und Leogang eine Markenstrategieentwicklung umgesetzt. Ziel war es die beiden unterschiedlichen Gegebenheiten beider Orte Saalfelden und Leogang in Synergien umzuwandeln um für Einheimische und Gäste eine Marke zu positionieren. Dabei sollte eine Identifikation aller Beteiligten und ein nachhaltiger Nutzen angestrebt werden. Durch diesen Prozess wurden folgende Regeln und Werte entwickelt:

- Markenkernwerte (gleich den Talenten und Fähigkeiten eines Menschen)
- Markenprinzipien (Leitplanken für das Tun und Handeln)
- Positionierung

Dabei kam es zu dem Entschluss, dass die Region Saalfelden Leogang für KONTRASTREICH steht. Die Verbindung zwischen dem Markenkern Saalfelden, und dem Markenkern Leogang wurde in folgender Grafik einheitlich festgehalten:

### Die Markenkerne von Saalfelden und Leogang



Abbildung 5 Markenkerne Saalfelden / Leogang

<sup>86</sup> Geschäftsbericht Saalfelden Leogang Touristik GmbH 2012

Die oben angeführte Grafik verdeutlicht, dass die Begriffe *kulturbegeistert*, *sportbegeistert* und *naturromantisch / naturnah* eine zentrale Rolle in der Umsetzung der Marketingstrategie der Region besitzen. Aus diesen Themenfelder wurden nun folgende Punkte in der Region umgesetzt:

- *Leoganger Sommer Hoagascht: Einbindung von Landwirtschaft, Holzhandwerk & Traditionsvorführung – im Kontrast dazu: zeitgenössische Musikgruppen*
- *Platzkonzert und Goasslschnalzer im Bikepark mit österreichischem Biker BBQ*
- *WM Eröffnung oder Verkaufsevent in München: Konzert von Krainerwind mit The Merry Poppins, die dann ihre Musikrichtungen fusionieren in einer Jam Session*
- *Konzept Fitnessparcours: Anspannende Übungen und entspannende Übungen (Kontrast & Thema spannendes Urlaubsdorf)*
- *Pressereisethema: zwischen Gras- und Steinbergen*
- *Neues Bürokonzept: Holz & Stein*

#### **4.1.2 Das Jazzfestival Saalfelden**

##### **4.1.2.1 Allgemeine Informationen<sup>87</sup>**

*„Seit mehr als 30 Jahren lockt das Jazzfestival Saalfelden mit einer Kombination aus zeitgenössischem Jazz und unberührter Bergwelt immer wieder tausende Musikliebhaber nach Saalfelden Leogang. Hier zelebriert man jährlich die Vielseitigkeit des Jazz. Man versteht sich als Bühne für das Experiment, für das Neue und Ungewöhnliche.“<sup>88</sup>*

Die künstlerische Intendanz des Jazzfestivals Saalfelden obliegt dem Verein ZZM (Zentrum Zeitgenössischer Musik). Ihr Ziel ist es seit Jahren einen hohen, künstlerischen Anspruch mit der Programmierung des Festivals zu verfolgen. Jährlich

---

<sup>87</sup> Pressetexte und Interviews Saalfelden Leogang Touristik GmbH / Jazzfestival Saalfelden

<sup>88</sup> Presstext Saalfelden Leogang Touristik GmbH / Jazzfestival Saalfelden / Archiv

versuchen die Intendanten Michaela Mayer und Mario Steidl mit dem Programm die Vielschichtigkeit des Jazz zu vermitteln:

*„Das Besondere am Jazzfestival Saalfelden ist, dass man hier Projekte im Programm findet, die man sonst nur selten zu hören bekommt. Keine Projekte, die bereits im Tourneenzirkus durch die Lande tingeln, sondern nahezu ausschließlich Europa- und Österreichpremierer. Unser Festival versteht sich selbst als Bühne für das Außergewöhnliche, es stellt das Experiment und das Unerwartete, das Neue in den Vordergrund und verweigert sich der Kommerzialisierung.“*<sup>89</sup>

Der Veranstalter, dem auch die wirtschaftliche Verantwortung gebührt ist seit 2006 der Tourismusverband Saalfelden Leogang Touristik unter der Leitung des Geschäftsführers Mag. Stefan Pühringer MA. Er begründet das Jazzfestival wie folgt:

*„Die Urlaubsregion Saalfelden Leogang mit dem alljährlichen Jazzfestival ist ein musikalischer und kultureller Ort der Begegnung. Sie schafft gezielt Räume für die Kommunikation – sei es in Form von Diskussionen, des Gedankenaustausches, konzentrierten Zuhörens oder des Nachdenkens.“*<sup>90</sup>

Für die Region präsentiert sich das Jazzfestival Saalfelden als eine der wichtigsten und Imageträchtigste Veranstaltung. Die Österreich Werbung hat das Jazzfestival Saalfelden im Jahr 2011 als Paradebeispiel für ihre internationalen Kulturkampagnen ausgewählt.

Das Programm des Festivals wird jährlich Anfang Juni im Rahmen einer Pressekonferenz bekannt gegeben. Einzelne Programmhilights und Neuigkeiten werden auch während des Jahres auf der Homepage [www.jazzsaalfelden.com](http://www.jazzsaalfelden.com) veröffentlicht.

---

<sup>89</sup> Michaela Mayer & Mario Steidl / Presstext 2012 Jazzfestival Saalfelden / Archiv

<sup>90</sup> Mag. Stefan Pühringer MA; Tourismusdirektor Ferienregion Saalfelden Leogang

#### 4.1.2.2 Geschichte des Jazzfestivals<sup>91</sup>

*Imposante Bergkämme, frische Luft und Jazz – eine verlockende Kombination für alle Musik- und Gebirgsliebhaber, die sich schon seit Jahren bewährt. Das Jazzfestival in Saalfelden inmitten der Salzburger Bergwelt hat sich in den vergangenen 33 Jahren einen hervorragenden Ruf für zeitgenössischen und experimentellen Jazz erarbeitet.*

Die ersten „Drei Tage Jazz“ Saalfelden fanden im Jahr 1978 auf der sogenannten „Ranch“ außerhalb des Ortes statt. Eine Gruppe von Jazzenthusiasten aus Saalfelden veranstalteten zunächst Konzerte im kleinen Rahmen vor Ort um nicht für gute Musik nach München, Berlin oder Wien reisen zu müssen. Veranstaltet wurde das Festival damals noch von den privaten Initiatoren, später vom Zentrum Zeitgenössischer Musik. Seit dem Jahr 2006 ist der Tourismusverband „Saalfelden Leogang Touristik GmbH“ der Veranstalter des Festivals. Der Austragungsort wurde von dem Ortsteil Ramseiden in das Zentrum von Saalfelden gerückt.

Das Festival findet jährlich in der letzten Augustwoche statt und verwandelt die 16.000 Einwohnerstadt in eine Jazzmetropole. Vier Tage lang bietet das Festival einen Fixpunkt der Jazzszene im europäischen Musikkalender.

#### 4.1.2.3 Besucher<sup>92</sup>

Jährlich zählt das Jazzfestival Saalfelden ca. 15.000 Gesamtbesucher. Diese Besuchszahlen setzen sich aus folgender Auflistung detailliert zusammen:

|                                                 |       |
|-------------------------------------------------|-------|
| Tickets Mainstage – Congress (3 Tage)           | 3.500 |
| Tickets Shortcuts – Kunsthaus Nexus<br>(3 Tage) | 1.000 |
| Citystage – Rathausplatz (gratis!)<br>(3 Tage)  | 5.000 |

<sup>91</sup> Pressetexte Saalfelden Leogang Touristik GmbH / Jazzfestival / Archiv

<sup>92</sup> Presstext Saalfelden Leogang Touristik GmbH / Jazzfestival / Archiv



|                               |             |
|-------------------------------|-------------|
| Jazzline Besucher (3 Tage)    | 5.000       |
| Almkonzerte (gratis) (2 Tage) | 1.000       |
| VIP Tickets                   | 300         |
| Journalisten / Presse         | 200         |
| Gesamtbesucher (4 Tage)       | Rund 15.000 |

#### *Alter der Besucher*

Der Großteil der Festivalbesucher ist laut Untersuchungen zwischen 31 bis über 40 Jahre alt. 38 % der Gesamtbesucher sind altersmäßig zwischen 31 und 40 Jahre. Der restliche große Teil der Besucher mit 32 % sind bereits über 40 Jahre alt. 21 % des restlichen Publikums ist zwischen 22 und 30 Jahre alt. Die übrigen Gäste bis 21 Jahre sind eher gering vertreten.

#### *Herkunft der Besucher*

Die meisten Konzertbesucher des Festivals stammen aus Österreich (49%). Ein erheblicher Teil mit 26 % kommt aber auch aus Deutschland. Die restlichen Gäste stammen aus Italien, Skandinavien und Osteuropa.

Die Besucher beschenken der Urlaubsregion Saalfelden Leogang in dieser Woche immer viel Gewinn. Die Unterkünfte der Ferienregion Saalfelden-Leogang sind restlos ausgebucht. Hinzu kommen noch die Camper rund um den Ritzensee der Region. Die Wirtschaft erlebt während dieser Tage in allen Bereichen eine Hochkonjunktur.

Viele der Konzertgäste kommen bereits seit der ersten Stunde des Festivals nach Saalfelden Leogang. Sie haben sich dieser musikalischen Stilrichtung gänzlich verschrieben und haben in der „Mainstage“, der Hauptbühne des Festivals bereits ihre fixen Sitzplätze, welche sie schon im Vorjahr für das nachfolgende Festival reservieren lassen.

#### **4.1.2.4 Ablauf des Festivals<sup>93</sup>**

In vier Veranstaltungstagen werden zwischen 31 und 33 Konzerte auf sieben Bühnen inszeniert, wobei ganze zehn Aufführungen bei freiem Eintritt zu erleben sind.

---

<sup>93</sup> Vgl. Pressetexte Saalfelden Leogang Touristik GmbH / Jazzfestival / Archiv

Eröffnet wird das Jazzfestival jährlich am Donnerstag mit den Konzerten auf dem Rathausplatz. Bezeichnet wird dieser Austragungsort als „City Stage“. Diese sechs Konzerte sind alle bei freiem Eintritt zu besuchen.



Abbildung 5 Jazzfestival Saalfelden Citystage

Eine weitere Auskopplung der Hauptkonzerte sind die sogenannten „Shortcuts“ im Kunsthaus Nexus. Hier finden ca. 6 Konzerte jährlich statt, welche sehr experimentierfreudigen Jazzensembles gewidmet sind.

Ab Freitag beginnen die 15 Hauptkonzerte auf der Main Stage. Diese finden im Congress Haus im Stadtzentrum statt. Hier treffen jedes Jahr sowohl namhafte Größen als auch Newcomer der internationalen Jazzszene zusammen.



Abbildung 6 Jazzfestival Saalfelden Mainstage

Am Samstag und Sonntag bietet das Jazzfestival Saalfelden kostenfreie Almkonzerte auf insgesamt vier Almen der Region an. Die Jazzmusik wird mit der wunderbaren Natur in der Region verbunden und finden auch bei der einheimischen Bevölkerung tollen Anklang. Das idyllischste aller Almkonzerte findet auf der Steinalm statt, die nur zu Fuß zu erreichen ist. Jedes Jahr nehmen über 300 Besucher zwei Stunden Anstieg in Kauf, um das Konzert bei atemberaubender Aussicht auf das Saalfeldener Becken zu genießen.



Abbildung 7 Jazzfestival Saalfelden Almkonzert

#### 4.1.2.5 Zahlen und Fakten<sup>94</sup>

- Beim Jazzfestival Saalfelden finden jedes Jahr zahlreiche Weltpremieren, Österreich- und Europapremieren statt. Teilweise werden die Konzerte in bis zu 23 Ländern live übertragen.
- Rund 160 Künstler kommen jährlich zum Jazzfestival und sorgen an 4 Tagen auf 4 Bühnen bei über 31 Konzerten für tolle Klänge und Stimmung.
- Ca. 200 Journalisten aus der ganzen Welt berichten über das Festival Saalfelden.

<sup>94</sup> Vgl. Presstexte Saalfelden Leogang Touristik GmbH / Jazzfestival Saalfelden / Archiv

- Das Jazzfestival Saalfelden ist eine ideale Plattform für neue Begegnungen und interkulturellem Austausch in der Jazzszene. Auch österreichische Künstler können sich beim Jazzfestival international repräsentieren.
- Die über 15.000 Konzertbesucher unterstreichen den besonderen Status dieses Festivals für die Region Saalfelden Leogang.

#### 4.1.2.6 Kommunikationsstrategie<sup>95</sup>

Bezüglich der Bewerbung des Festivals wird ein jährlich wechselndes Key-Visual verwendet. Die Farb- bzw. Spruchzuteilung für das Jazzfestival übernimmt eine regionale Werbeagentur. Der Key Visual schafft somit den Schlüsselreiz in der Werbebotschaft. Die Botschaft soll im Gedächtnis der Besucher verankert werden, damit sich der Zuschauer mit dem Produkt – also dieser Veranstaltung - verbindet.

www.jazzsaalfelden.com

#### Beispiele der Farb- & Spruchzuteilung 2011

**Veranstaltungsort:** Mainstage (Congress)

**Werbeslogan:** „Humbahumba“

**Gestaltung Schriftzug:** grün

HUMBAHUMBAHUMBA  
TÄTARÄ

32<sup>nd</sup> INTERNATIONAL  
Jazzfestival  
Saalfelden 2011  
25.-28.8.



Abbildung 9 Beschriftung Mainstage 2011

**Veranstaltungsort:** Shortcuts (Nexus)

**Werbeslogan:** „Didl Dum didl dey“

**Gestaltung Schriftzug:** gelb/orange/rot

DIDL  
DUM  
DIDL  
DEY

32<sup>nd</sup> INTERNATIONAL  
Jazzfestival  
Saalfelden 2011  
25.-28.8.



Abbildung 10 Beschriftung Shortcuts 2011

<sup>95</sup> Vgl. Pressetexte Saalfelden Leogang Touristik GmbH / Jazzfestival / Archiv



**Veranstaltungsort:** Citystage (Rathausplatz)

**Werbeslogan:** „Tsching Bummm“

**Gestaltung Schriftzug:** blau



34th INTERNATIONAL  
Jazzfestival  
Saalfelden 2011  
25.-28.8.



Abbildung 11 Beschriftung Citystage 2011

**Veranstaltungsort:** Almkonzerte (Alm)

**Werbeslogan:** „Holladiro“

**Gestaltung Schriftzug:** pink/lila



34th INTERNATIONAL  
Jazzfestival  
Saalfelden 2011  
25.-28.8.



Abbildung 12 Beschriftung Almkonzerte 2011

#### 4.1.2.7 Presse<sup>96</sup>

Das gesamte Programm wird wie gewohnt Anfang Juni im Rahmen einer offiziellen Pressekonferenz bekannt gegeben. Auf der Homepage [www.jazzsaalfelden.com](http://www.jazzsaalfelden.com) werden aber bereits wichtige Neuigkeiten oder einzelne Programmhightlights während des Jahres angekündigt. Außerdem verwenden die Veranstalter die Social Media Plattform Facebook um wichtige Informationen rund um das Jazzfestival zu verkünden.

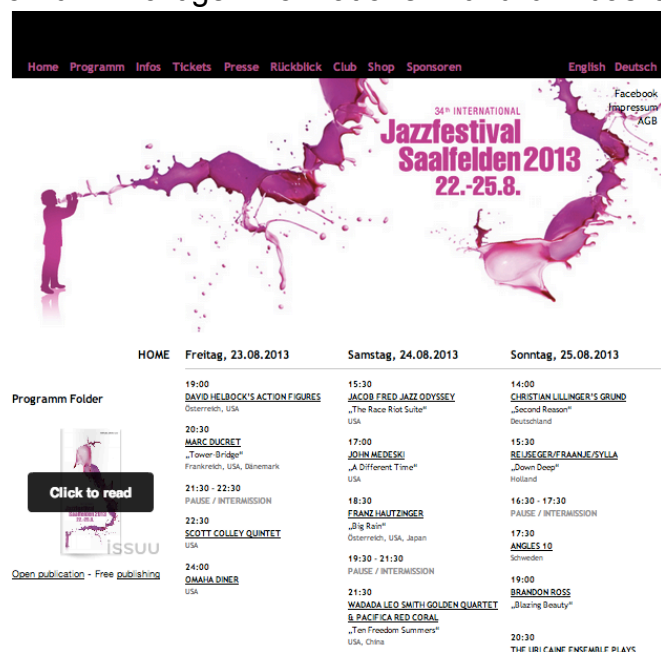


Abbildung 13 Homepage  
[www.jazzsaalfelden.com](http://www.jazzsaalfelden.com)

<sup>96</sup> Vgl. Pressemitteilung von Saalfelden Leogang Touristik GmbH / Jazzfestival Saalfelden / Presse

#### 4.1.2.8 Kosten

Das Gesamtbudget für das Programm beläuft sich auf ca. 600.000 Euro netto. 149.000 Euro werden aus den Ticketerlösen erwirtschaftet.

#### **Deckung der Kosten durch Sponsoren & Förderer<sup>97</sup>**

Das Kultursponsoring ist ein wichtiger Bereich im Veranstaltungsmanagement. Ohne die zahlreichen Sponsoren und Förderungen wäre ein derartiges Jazzfestival in Saalfelden gar nicht möglich. Im Jahr 2013 kann sich Saalfelden über 25 Sponsoren und 7 Förderstellen freuen. Die Sponsoren 2013 sind unter anderem:

- Raiffeisenverband Salzburg
- Zipfer
- Gastronomiepartner Hörl
- Carpe Diem
- ÖBB
- Rahofer
- Volvo
- Hagleitner
- Pago
- Senoplast
- Aquintell
- Handelshaus Wedl
- AK Salzburg
- Chef Partie
- Sinalco
- Defon
- Testa Rossa
- Druck Wedl & Dick
- Metzgerei Fürstauer
- Saalfelden Leogang Bergbahnen
- Pinzgauer Milch

---

<sup>97</sup> Sponsoren 2013 siehe Homepage [www.jazzsaalfelden.com](http://www.jazzsaalfelden.com)

- Tui Reise Center
- Weinkistl
- Bäckerei Bauer
- Mail Boxes Etc
- Hirschbichler

Gefördert wird das Festival auch durch diverse Förderer und Medienpartner wie Kulturland Salzburg, Bundesministerium für Unterricht und Kultur, Salzburger Tourismus Förderungsfond, Saalfelden, Veranstalterverband, Salzburger Nachrichten, der Standard, ORF Ö1, Jazzdimensions, usw.

Stefan Pühringer, Geschäftsführer der Tourismusregion Saalfelden Leogang und Veranstalter des Jazzfestivals erklärt das Sponsorship des Jazzfestivals wie folgt:

*„Wir sehen unsere Sponsoren nicht nur als Finanziere, sondern als Kooperationspartner, mit denen wir eng zusammenarbeiten. Dies zeigt sich einerseits in unserem Bestreben, Ihrem Produkt und Ihrer Unternehmensphilosophie eine entsprechende Plattform zu bieten und sich zu präsentieren.*

*Andererseits sind wir als Veranstalter natürlich darum bemüht, dem Jazzfestival Saalfelden ausschließlich mit qualitativ hochwertigen Produkten von ausgewählten Firmen einen entsprechenden Rahmen zu geben.“<sup>98</sup>*

#### **4.1.2.9 Vorteile des Sponsorings**

Der Veranstalter bietet den Unternehmen einige Präsentationsmöglichkeiten um als *Sponsor* des Jazzfestivals Saalfelden aufzutreten. Individuelle Präsentationsmöglichkeiten können je nach Absprache mit dem Veranstalter vereinbart werden. Folgende Auflistung soll die allgemeinen Präsentationsmöglichkeiten für Sponsoren zeigen:<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup> Zit. Mag. Stefan Pühringer MA / Presstext Saalfelden Leogang / Jazzfestival / Archiv

<sup>99</sup> Presstext Saalfelden Leogang / Jazzfestival Saalfelden / Sponsoren

### **Jazz VIP Tickets**

*Erhalt von VIP TICKETS für den exklusiven Jazz VIP Bereich, welcher ausschließlich für Künstler, Medienvertreter und weiteren 270 Jazz VIPs vorgesehen ist. Programmheft, Plätze für alle Konzerte auf der Main Stage (VIP- Galerie), Catering im Jazz VIP-Bereich für Ihre Gäste mit Snacks, alkoholfreien Getränken, Bier, Wein und Kaffee.*

### **Produktpräsentation**

*Produktpräsentation des Unternehmens ist im Rahmen des Internationalen Jazzfestivals auch vor Ort möglich. In enger Zusammenarbeit mit den Veranstaltern wird nach Möglichkeiten gesucht die Produkte dem internationalen Publikum bestens zu präsentieren.*

### **Insertion/Logo im Programmfolder**

*Auflage Programmfolder: 60.000 , Verteilung in Österreich, Deutschland, Italien und in der Schweiz u.a. bei diversen Veranstaltungen sowie Direktversand.*

### **Insertion/Logo im Jazzmagazin**

*Auflage: 2.000, Verkauf bei der Veranstaltung, Verteilung an Presse, VIP's und Künstler*

### **Logo am Plakat**

*Auflage: 3.000 Stück, Logo in der Logo-Leiste, Verteilung Österreichweit in Lokalen, Museen, auf  
Veranstaltungen etc*

### **Logo am Ticket**

*Auflage: 4.500 Verkauf an Vorverkaufsstellen sowie Direktversand und Abendkassa.*

### **Logo auf Ausweise**

*Auflage: 2.000 , Logo auf den Ausweisen von Künstlern, Presse, Mitarbeitern, Gästen und VIPs.*



### **Logo auf Pressewand**

*Logopräsenz auf der Sponsorentafel für Pressekonferenz, Präsentationen, Interviews, etc.*

### **Logo auf Mitarbeiter-Shirts**

*Logo auf der Rückseite von 300 Mitarbeiter- T-Shirts*

### **Videospot auf der Videowall**

*Logo-Präsenz im Videospot, welcher während der Pausen der Mainstage- Konzerte auf der Videowall ausgestrahlt wird.*

### **Logo auf Big Prints**

*Logopräsenz auf den verschiedenen Big-Prints in Saalfelden (z.B. Congresshaus, Kunsthaus Nexus, Straßentransparente, etc.)*

### **„presented by“ für Citystage**

*Sponsoren erhalten die Möglichkeit die Bühne am Rathausplatz als „presented by“ - Sponsor zu*

*branden. Auf einer Länge von 8 Metern gestaltet der Sponsor den Sockel der Bühne – das direkte Blickfeld für tausende Besucher der 6 Gratis-Konzerte am Rathausplatz. Zusätzlich eigene Plakate, Logo im Programmfolder und Jazzmagazin.*

### **„presented by“ für Almkonzert**

*Das Jazzfestival Saalfelden bietet ein exklusives Sponsoring für eines der 4 Almkonzerte. Der presented by Sponsor wird in allen Almkonzert-Werbemitteln kommuniziert.*

### **„presented by“ für Videowall**

*Das Jazzfestival Saalfelden bietet ein exklusives Sponsoring für die Videowall in der Jazzline, wo tausende Besucher täglich die Konzerte der Mainstage live mitverfolgen. Transparent unterhalb der Videowall (4x1m).*

## **Merchandising**

Der direkte Verkauf von Merchandising Produkten ist ein Teil der Finanzierungsquelle für den Veranstalter. Gleichzeitig wird Merchandising auch als ein Hilfsmittel zur externen Kommunikation verwendet. Mit dem Verkauf von Magazinen, Büchern, Kleidung etc. soll auf die Aktivität des Veranstalters und dessen Event hingewiesen werden.<sup>100</sup>

Auch das Jazzfestival Saalfelden verfügt über Merchandisingprodukte, welche einige Wochen vor Beginn und während des Festivals zum Verkauf angeboten werden:

- T-Shirts
- Imagemagazin
- Poster
- Jazzwein
- Lanyard
- Usw.

---

<sup>100</sup> Vgl. Ferner In: Gramaccini / Krethlow 1999, S.171

## 4.2 DIE SPONSOREN

### 4.2.1 Raiffeisenverband Salzburg



Abbildung 14 Logo Raiffeisen

#### 4.2.1.1 Allgemeine Informationen <sup>101</sup>

*„Die Raiffeisen Bankengruppe Salzburg besteht aus 66 selbständigen Raiffeisenbanken und dem Raiffeisenverband Salzburg (RVS) mit zusammen 140 Bankstellen im gesamten Bundesland. Der RVS ist für die angeschlossenen Raiffeisenbanken des Bundeslandes Salzburg einerseits Zentralbank, andererseits auch Interessensvertretung und gesetzlicher Prüfungsverband. In der Rechtsform von dezentral organisierten Genossenschaften, die in einem starken Verbund zusammenarbeiten und kooperieren, ist Raiffeisen die weitaus größte Bankengruppe in Salzburg und damit Marktführer. Die wirtschaftliche Bedeutung des Sektors für das Bundesland Salzburg dokumentiert auch die Stellung der Raiffeisen-Gruppe als Arbeitgeber. Im Jahresdurchschnitt 2012 waren im Raiffeisenverband inklusive der Warenbetriebe 1.723 Personen beschäftigt. Dazu kommen noch 1.289 Mitarbeiter bei den 66 Raiffeisenbanken und 144 Mitarbeiter bei den 7 selbständigen Lagerhaus Standorten. Zusammen stehen also rund 3.100 Personen in einem Dienstverhältnis mit einem Raiffeisen-Betrieb. Die Raiffeisen Bankengruppe Salzburg erreichte 2012 eine kumulierte Bilanzsumme von 14,4 Mrd. EUR.“*

*An der Spitze des RVS steht Generaldirektor Mag. Dr. Günther Reibersdorfer. Ihm zur Seite in der Geschäftsleitung stehen Dir. Mag. Hans Schinwald (Privat- und Geschäftskunden), Dir. Dr. Heinz Konrad (Firmenkunden), und Dir. Mag. Andreas Derndorfer (Unternehmenssteuerung). Als modernes und zukunftsorientiertes*

---

<sup>101</sup> Presstext Raiffeisenverband Salzburg

[http://www.raiffeisen.at/eBusiness/01\\_template1/1009150487820-](http://www.raiffeisen.at/eBusiness/01_template1/1009150487820-)

[1009150705241\\_1009151961082\\_76518976818469175-76518976818469175-NA-30-NA.html](http://www.raiffeisen.at/eBusiness/01_template1/1009150705241_1009151961082_76518976818469175-76518976818469175-NA-30-NA.html)

*Unternehmen hat Raiffeisen Salzburg der fortschreitenden Internationalisierung der Wirtschaft frühzeitig Rechnung getragen. Eine wesentliche Aufgabe von Raiffeisen ist es, auslandsorientierte Unternehmen in allen erdenklichen Geschäftsbereichen tatkräftig zu unterstützen. In Deutschland ist Raiffeisen Salzburg mit der hundertprozentigen Tochterbank, der Salzburg München Bank AG vertreten.*

*Der RVS ist auch die Zentrale der Lagerhausgenossenschaften des Landes Salzburg mit insgesamt 40 Lagerhäusern, 26 Tankstellen, 9 Landmaschinenwerkstätten und einem Mischfutterwerk. Insgesamt hat der RVS im Warenbereich eine wichtige regionalwirtschaftliche Aufgabe als Nahversorger sowohl für Konsumenten als auch für landwirtschaftliche Betriebe und trägt so wesentlich zur Bedeutung Salzburgs als zweitgrößter Handelsplatz in Österreich bei.*

#### **4.2.1.2 Das Logo<sup>102</sup>**

Das Logo von Raiffeisen zeigt das Giebelkreuz eines Hauses welches von Pferdeköpfen geziert ist. Im Laufe der Geschäftsentwicklung des Unternehmens entwickelte sich auch das Logo. Die Raiffeisenbank hat sich aus einem örtlich ansässigen kleinen Institut entwickelt. Zunächst stand Raiffeisen als Vermittler zwischen gegenseitigem Finanzieren und Unterstützen. Raiffeisen wollte dem Bürger die tatsächliche Nähe der Bank vermitteln. Der Hausgiebel, welcher für das Logo anschließend verwendet wurde, repräsentiert den Sicherheitsfaktor und stellt gleichzeitig die örtliche Verbundenheit der Bank mit den Einheimischen dar.

#### **4.2.1.3 Sponsoring<sup>103</sup>**

Raiffeisen engagiert sich in Sport-, Kultur-, Sozial-, und Wissenschaftssponsoring. In Österreich gibt es eine zentrale Werbung von Raiffeisen. Dabei ist aus jedem Bundesland jeweils ein Vertreter integriert. Die Bundesländer entscheiden über österreichweites Sponsoring und österreichweite Werbeaktivitäten. Jedes Bundesland hat eine eigene Stimme, welche bei Sponsoringentscheidungen Gültigkeit besitzt. Bei diesen Entscheidungen wird nach Mehrheitsrecht entschieden. Sollten beispielsweise sechs Bundesländer gegen eine Vertragsverlängerung von einem Spitzensportler im Bereich Sponsoring sein, wird der Vertrag nicht verlängert.

---

<sup>102</sup> Informationen laut Interview mit Herrn Bachleitner / Raiffeisenverband Salzburg

<sup>103</sup> Informationen laut Interview mit Herrn Bachleitner / Raiffeisenverband Salzburg

Diese Bundesländer Entscheidungen betreffen die überregionalen, großen und budgetär hohen Sponsoringprojekte. Bei kleineren, budgetär niedrigeren Projekten wird die Sponsoringabwicklung von der örtlichen Bank erledigt. Dies wären zum Beispiel Sponsoringansuchen von Musikkapellen für ein Jubiläum etc. Sobald die Projekte jedoch bundeslandweite Relevanz besitzen, wie zum Beispiel das Jazzfestival Saalfelden, werden sie vom Raiffeisenverband im Bundesland übernommen. Für das Jazzfestival Saalfelden entscheidet der Raiffeisenverband Salzburg über die Sponsoringaktivität. Somit bleibt das Jazzfestival auf Landesebene und wird auch hier umgesetzt.

#### **4.2.1.4 Zielgruppen von Raiffeisen<sup>104</sup>**

Die Zielgruppe des Unternehmens einzuschränken ist fast unmöglich. Der Raiffeisenverband agiert bis zum 10. Lebensjahr von den Kunden mit der „Sumsi“. Hier wird vor allem im Schulsponsoring und Sumsi Marketing gefördert. Der Jugendbereich, welcher mit dem Raiffeisen Club Mitglieder ansprechen möchte, geht ca. bis zum 27. Lebensjahr. Die Kunden in dieser Alterskategorie befinden sich gerade in Ausbildung und Raiffeisen bietet hier spezielle Benefits (bspw. Erlebnisclub, Vergünstigungen etc.) an. Die weitere Zielgruppe ab 27 Jahren versucht Raiffeisen mit kulturellen und sportlichen Veranstaltungen, welche sehr in die Breite gehen, zu erreichen. Jedoch werden auch einzelne Nischenprojekte gefördert, welche für Raiffeisen eine gute Partnerschaft mitbringen.

Grundsätzlich jedoch sollten die Projekte zur Raiffeisen passen. Raiffeisen Sponsoring verfolgt vor allem das Regionale, das Sichere, das Bodenständige. Neben diesen Werten, stehen auch noch folgende fünf Kernwerte für das Leitbild, auf dessen Raiffeisen aufbaut:

- Kompetenz
- Kundenvertrauen
- Nachhaltigkeit
- Seriosität
- Verantwortungsbewusstsein

---

<sup>104</sup> Informationen laut Interview mit Herrn Bachleitner / Raiffeisenverband Salzburg

## 4.2.2 Volvo



Abbildung 8 Logo Volvo Car Group

### 4.2.2.1 Allgemeine Informationen

*Our global success will be driven by making life less complicated for people, while strengthening our commitment to safety and the environment.*<sup>105</sup>

*„Als traditionsreicher Premium-Hersteller zählt Volvo weltweit zu den renommiertesten Marken im Automobilbereich. Seit 1961 ist der schwedische Hersteller in Österreich vertreten. Die Volvo Car Austria GmbH ist eine hundertprozentige Tochter der Volvo Car Corporation (Göteborg) und beschäftigt an ihrem heutigen Stammsitz in Wien Schwechat rund 40 Mitarbeiter (Stand März 2013). Geschäftsführer der Volvo Car Austria GmbH ist Fr. Eva Martinsson.*

#### **Der Konzern**

*Volvo (lat. = "ich rolle") wurde 1927 in Schweden gegründet und ist heute in mehr als 100 Ländern vertreten. Firmensitz ist unverändert Göteborg. Seit Gründung des Unternehmens hat Volvo mehr als 16 Millionen Personenwagen produziert. Der schwedische Hersteller gehörte zunächst zur Volvo AB, von 1999 bis August 2010 zur Ford Motor Company, seither zur Zhejiang Geely Holding Group Company Limited, einer der größten privaten chinesischen Automobilhersteller. Besitzer und*

---

<sup>105</sup> Presstext Volvo <http://www.volvocars.com/at/top/about/pages/facts.aspx#/volvoat>

Chairman von Geely sowie seit 15. Juli 2010 Vorsitzender des Aufsichtsrates der Volvo Car Corporation ist Li Shufu. Håkan Samuelsson, bisher unabhängiges Mitglied des obersten Kontrollgremiums und ehemaliger Vorstandsvorsitzender des Nutzfahrzeugherstellers MAN, ist seit 19. Oktober 2012 neuer Präsident und CEO der Volvo Car Corporation.

### **Die Marktentwicklung**

Im Jahr 2012 betrug der weltweite Absatz 421.951 Fahrzeuge, was einem Minus von 6,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die USA bleiben größter Markt mit 68.079 Einheiten (Vorjahr: 67.273) vor Schweden mit 51.832 Einheiten (Vorjahr: 58.463), China mit 41.989 Einheiten (Vorjahr: 47.140) und Deutschland mit 32.750 Neuzulassungen (Vorjahr: 33.888).

Der vielfach ausgezeichnete Volvo XC60 war mit 106.203 Einheiten (Vorjahr: 97.183) wiederum das weltweit meistverkaufte Modell des schwedischen Herstellers. Platz zwei der Modellrangliste belegt der Volvo S60 mit 64.746 Einheiten, gefolgt vom Volvo V60 mit 53.037 Einheiten, dem Volvo V70 mit 31.522 Einheiten und dem Volvo XC90 mit 31.290 Einheiten.

### **"Designed Around You"**

Im Sommer 2011 stellte die Volvo Car Corporation ihre neue globale Markenstrategie "Designed Around You" vor, die in allen Bereichen die zentrale Rolle bei der gesamtheitlichen Neupositionierung des Unternehmens einnimmt. Die Strategie stellt bei Produkten und Leistungen den Menschen in den Mittelpunkt und hat höchste Kundenzufriedenheit zum Ziel. Unverändert hält Volvo weiter an seinen Ursprüngen als Hersteller besonders sicherer und zuverlässiger Automobile fest.

### **Die Produktionsstätten**

Volvo unterhält drei Werke in Europa. Dazu zählen die Produktionsstätten in Göteborg-Torslanda, wo die Modelle Volvo S60 und V60, Volvo XC70 und V70, Volvo S80 und Volvo XC90 gefertigt werden sowie das zweite schwedische Werk Uddevalla, wo das Cabriolet Volvo C70 produziert wird. Uddevalla wurde in den ersten Jahren gemeinsam von der Volvo Car Group und dem in Italien beheimateten Unternehmen Pininfarina SpA betrieben. Im März 2011 wurde die komplette

Übernahme der Pininfarina Anteile durch Volvo bekannt gegeben. Die Schließung des Werkes ist für 2013 vorgesehen, die Mitarbeiter bekommen dann Angebote für Arbeitsplätze in anderen Volvo Werken. Ein weiterer wichtiger Fertigungsstandort ist das Werk im belgischen Gent. Dort laufen die Modelle Volvo V40, Volvo V40 Cross Country, Volvo S60 und Volvo XC60 vom Band. Zudem existiert eine Produktionsstätte in Chongqing (China), wo der Volvo S80L für den dortigen Markt gefertigt wird, sowie Montagewerke in Thailand und Malaysia. Im Bau befindet sich ein neues Volvo Werk in Chengdu (China), das in 2013 die Produktion aufnehmen soll.

### **Die Kernwerte von Volvo**

Sicherheit, Qualität und Umweltschutz - das sind die Kernwerte von Volvo. Der schwedische Hersteller hat sich zum Ziel gesetzt, weltweit die Nummer eins in Sachen Kundenzufriedenheit zu werden. Die hohe Fertigungsqualität bei Volvo ist legendär. Ersichtlich wird dies beispielsweise an der hohen Lebensdauer der Fahrzeuge: ein Volvo hat im Schnitt eine „Lebenserwartung“ von 18 Jahren. Zugleich engagiert sich Volvo seit 84 Jahren für den bestmöglichen Insassenschutz und hat eine Vielzahl von Sicherheits-Features weltweit als erster Hersteller auf den Markt gebracht - von der Sicherheitszelle über die Verbundglas-Windschutzscheibe bis zum Drei-Punkt-Sicherheitsgurt. Heute heißen die Meilensteine der Fahrzeugsicherheit Fußgänger-Airbag, Notbremsassistent mit automatischer Fußgängererkennung, Volvo City Safety System, aktives Geschwindigkeits- und Abstandsregelsystem mit Bremsassistent Pro und Einleitung einer Notbremsung, Driver Alert, Verkehrszeichenerkennung, Cross Traffic Alert, Überroll-Schutzsystem ROPS, elektronische Fahrdynamikregelung DSTC, Seitenaufprall-Schutzsystem SIPS, Front-, Seiten- und Kopf-Schulter-Airbags, Knie-Airbag, Schleudertrauma-Schutzsystem WHIPS, Toter-Winkel-Warnsystem BLIS und Intelligentes Fahrer-Informationssystem IDIS. Diese Elemente der aktiven und passiven Sicherheit repräsentieren den aktuellen Stand der Technik in diesem Bereich.

Auch das Umweltschutz-Engagement von Volvo ist beispielhaft. So führte Volvo 1976 als weltweit erster Produzent den Drei-Wege-Katalysator mit Lambda-Sonde ein und war der erste Hersteller, der detaillierte Umwelt-Produkterklärungen für alle Modelle einführte. Alle Modelle sind bezogen auf ihr Gesamtgewicht zu 85 Prozent recyclebar. Neben dem Volvo V60 Plug-in-Hybrid, der im März 2011 erstmals



*vorgestellt wurde und Ende 2012 auf den Markt gekommen ist, arbeitet der schwedische Premium-Hersteller derzeit auch an der Weiterentwicklung von rein elektrischen Fahrzeugen, wie zum Beispiel dem Volvo C30 Electric. 250 Prototypen aus seriennaher Fertigung sind in verschiedenen Märkten bereits auf den Straßen unterwegs und werden in Feldversuchen zum Beispiel bei Leasingunternehmen, Flottenkunden, Institutionen und Behörden eingesetzt.*

*Parallel zur Entwicklung zukünftiger Antriebstechniken erweitert Volvo kontinuierlich sein Angebot besonders verbrauchsgünstiger Fahrzeuge mit „klassischen“ Antriebseinheiten (Benzin, Diesel, Bio-Ethanol, Gas). Dazu wurde eigens die Nachhaltigkeitsstrategie Drive-E entwickelt. Drive-E ist nicht nur ein Label, sondern steht bei Volvo als unverwechselbare Marke für moderne und nachhaltige Antriebskonzepte zur Reduzierung des Verbrauchs und der Schadstoffemissionen.*

#### **4.2.2.2 Sponsoring<sup>106</sup>**

Derzeit steht Volvo Car Group mit Saalfelden Leogang Touristik GmbH in einer aufrechten Partnerschaft. Diese Kooperation beinhaltet das Sponsoring des Jazzfestivals, Mountainbike Events und Brandings im Ski- und Bikegebiet der Region. In der Vergangenheit hat Volvo Car Group folgende kulturellen Projekte gesponsert:

- Feschmarkt ([www.feschmarkt.at](http://www.feschmarkt.at))
- H.O.M.E. Depot (Designermöbelmesse)
- Scandinavian Design House

Im Sportsponsoring konnte Volvo Car Group Österreich folgende Projekte unterstützen:

- Volvo XC Ice Camp (Kitzsteinhorn)
- inkl. Volvo X-Override Ski und Snowboard Contest

---

<sup>106</sup> Informationen lt. Interview Mario Höttl MA / Volvo Car Group

Generell sind für Volvo Sponsoringkooperationen interessant, bei welchen die Autos aktiv in das Event eingebaut bzw. präsentiert werden können. Beim Jazzfestival Saalfelden werden die Autos von Volvo als Artistshuttle verwendet.

## **4.3 AUSWERTUNG DER EXPERTENINTERVIEWS**

### **4.3.1 Interview Gesponserter:**

Mag. Stefan Pühringer MA

*Geschäftsführer Saalfelden Leogang Touristik GmbH*

*Veranstalter Jazzfestival Saalfelden*

#### **1. Das Jazzfestival Saalfelden findet heuer bereits zum 34.mal statt. Können Sie mir etwas über die Entwicklung des Festivals erzählen?**

- *„Das Jazzfestival ist erfolgreich, weil es von innen gelebt wird.“*
- *„Saalfelden war immer eine Musikhochburg.“*
- *„....gibt viele Synergien. Wichtig ist auch, dass die Gemeinde hinter dem Jazzfestival steht und die Einheimischen die Musik leben.“*

Den Erfolg des Jazzfestivals Saalfelden führt Mag. Stefan Pühringer auf den Enthusiasmus der Veranstalter und der Bevölkerung zurück. Der Erfolg kommt daher, dass das Festival „von innen gelebt wird“. Auch geschichtlich ist Saalfelden mit Musik vor allem der Volksmusik verbunden. Durch die Besetzung der Alliierten, jedoch auch durch einheimische Jazzenthusiasten entstand ein Festival, welches bereits das 34. Mal stattfindet. Um diesen Erfolg aber zu ernten ist es vor allem wichtig, dass die einheimische Bevölkerung (Gemeinde etc.) hinter dem Festival steht und dieses auch fördern will.

#### **2. Bei den meisten Festivals sind Kulturinstitutionen die Veranstalter. Bei Ihnen ist es der Tourismusverband Saalfelden Leogang. Wie kam es zu dieser Übernahme?**

- *„Leider funktioniert die Abwicklung im kaufmännischen Bereich nicht immer.“*
- *„man hat das Festival dann nach einem Jahr Pause total auf neue Beine gestellt“*
- *„...gibt nun eine sogenannte Gewaltentrennung“*
- *„nachhaltig langjährige Sponsoren“*

Das Jazzfestival Saalfelden und deren Organisation im reinen kaufmännischen Bereich war zu Beginn möglich, jedoch ging das Festival nach einigen Jahren in Insolvenz. Das Festival wurde nach einem Jahr Pause von Grund auf neu organisiert und verwaltet. Somit wurde der Tourismusverband, als öffentlicher Partner, der wirtschaftliche Träger des Jazzfestivals. Support erhält der Verband durch Gemeinde und Nexus (Kunsthhaus – Zentrum Zeitgenössischer Musik). Somit wurde das Jazzfestival Saalfelden einer Gewaltentrennung unterzogen. Wirtschaftlich ist der Tourismusverband seit 2006 verantwortlich. Die künstlerische Leitung obliegt dem Verein ZZM (Zentrum Zeitgenössischer Musik). Rein theoretisch und praktisch bedeutet diese Gewaltentrennung eine Bewahrung des Festivals vor Insolvenz. Im Laufe der Jahre hat man zusätzlich Kooperationen mit Sponsoren aufgebaut, von denen einige auf Langfristigkeit beruhen.

### **3. Können Sie mir einige „Hard Facts“ zum Jazzfestival Saalfelden nennen?**

- **Zahl der jährlichen Veranstaltungen**
- **Veranstaltungsorte**
- **Besucherzahlen**
- **Anzahl der Mitarbeiter**
- **Umsatzerlöse**
- *„31 bis 33 Veranstaltungen“*
- *„4 Almen, Nexus, Congress, Rathausplatz“*
- *„15.000 Konzertbesuche“*
- *„130 - 150 Mitarbeiter inkl. Helfer“*
- *„Gesamtbudget € 600.000 und Ticketerlöse € 149.000“*

Jährlich finden zwischen 31 und 33 Veranstaltungen im Rahmen des Jazzfestivals Saalfelden statt. Vier der kostenlosen Konzerte finden auf den Almen der

umliegenden Region statt. Die weiteren Konzerte werden im Kunsthaus Nexus, im Congress und am Rathausplatz Saalfelden abgehalten. Jährlich besuchen ca. 15.000 Besucher das Jazzfestival Saalfelden. 130 bis 150 Mitarbeiter (inkl. Helfer) sind in der Organisation, Ablauf etc. des Festivals involviert. Das Gesamtbudget, welches dem Tourismusverband für das Festival zur Verfügung steht, beläuft sich auf ca. Euro 600.000. 149.000 Euro werden durch die Ticketerlöse erwirtschaftet.

**4. Wer in Ihrem Team ist für das Sponsoringansuchen etc. zuständig? Gibt es eine eigene Sponsoringabteilung oder wird dies durch Einzelpersonen durchgeführt?**

- *„Geschäftsführung und Organisationsleitung“*

Beim Tourismusverband Saalfelden Leogang gibt es keine eigene Sponsoringabteilung. Die gesamte Sponsoringtätigkeiten (Ansuchen, Besprechungen etc.) werden von der Geschäftsführung und Organisationsleitung des Jazzfestivals selbst übernommen.

**5. Laut meinen Recherchen basiert die Finanzierung dieses Festivals auf Förderern und Sponsoren. Können Sie mir zur Sponsoringpartnerschaften mit Unternehmen mehr erzählen? Wie hat sich diese im Laufe der Jahre entwickelt / verändert?**

- *„...gehen hier in Richtung Ganzjahreskooperation, die mehrere Events der Region beinhalten plus sonstige Präsenz vor Ort.“*
- *„...langfristigeres Denken und nachhaltigere Partnerschaften“*
- *„Prinzipiell ist es gerade im Kulturbereich noch schwieriger auf Sponsoringgelder zu zählen...“*
- *„...wichtig sind auch regionale Geldgeber und Firmen, die sich mit dem Event identifizieren“*
- *„Viel wird auch über Sachsponsorship abgegolten...“*
- *„Es sind Sponsoren weggefallen und neue dazu gekommen.“*
- *„...man wird jedes Jahr noch kritischer hinterfragt als Organisator.“*

- *„...daher ist es eben wichtig, dass der Partner ganzjährig spürbar ist und sich mit höheren Summen richtig an die gesamte Region bindet.“*

Saalfelden Leogang Touristik GmbH versucht sich im Bereich Sponsoring auf die Langfristigkeit zu spezialisieren. Dies wird vor allem durch Ganzjahreskooperationen mit diversen Partnern versucht. Ganzjahreskooperationen ermöglichen den Sponsoren, sich bei mehreren Events der Region zu platzieren. Durch diese Kooperationen sollen nachhaltigere Partnerschaften entstehen und entwickelt werden. Für Kulturevents ist es laut Herrn Pühringer noch immer schwierig, Sponsoringgelder zu erhalten. Kulturevents werden eher durch Fördergelder finanziert. Sportevents sind laut Herrn Pühringer leichter zu finanzieren, da die Sportartikelindustrie dahinter auch finanzkräftiger steht. Wichtig jedoch ist, dass die regionalen Geldgeber und Firmen mit der gesponserten Veranstaltung kooperieren. Das Jazzfestival Saalfelden wird auch noch durch Sachsponsorship von diversen Sponsoren unterstützt (bspw. Getränke, Essen, Autoflotte, Agenturleistungen etc.). Die Fördersummen werden laut Herrn Pühringer immer weniger und es wird immer noch mehr kritischer hinterfragt, ob sich ein Sponsoringengagement lohnt.

#### **6. Kontaktaufnahme mit Sponsoren: Sind Sie als Veranstalter aktiv auf der Suche nach Sponsoren, oder gibt es auch Anfragen seitens der Unternehmen sich am Jazzfestival beteiligen zu wollen?**

- *„...eher auf der Suche“*
- *„...selten auf Anfrage“*
- *„Medien hingegen sind sehr kooperativ.“*

Das Jazzfestival Saalfelden als Gesponserter ist vermehrt auf der Suche nach passenden Sponsoren und Förderern. Anfragen von Sponsoren direkt beim Jazzfestival Saalfelden sind eher selten. Dies ist darauf zurückzuführen, dass das Jazzfestival eher im Bereich einer Nische anzusiedeln ist und sich somit nicht in der Massenkultur etabliert. Kooperationen mit Medien sind laut dem Veranstalter kein Problem, da diese sich in den letzten Jahren als sehr kooperativ erwiesen haben.

## **7. Gibt es Langzeit Kooperationen mit Unternehmen welche als Sponsoren bei Ihrem Festival wirken?**

- *„Ja, eigentlich fast alle.“*
- *„...neu an Bord ist Volvo mit Ganzjahres Kooperation“*

Das Jazzfestival Saalfelden verfügt über viele Langzeit–Kooperationen. (*Anmerkung: siehe Sponsorenliste*) Neu hinzugekommen ist die Kooperation mit Volvo, welche als eine Ganzjahres–Kooperation entwickelt wurde.

## **8. Sponsoring basiert auf dem Prinzip „Leistung / Gegenleistung“. Welchen besonderen Anreiz bietet das Jazzfestival Saalfelden dem Sponsor?**

- *„...experimentellstes Jazzfestival Europas“*
- *„...lange Geschichte des Events“*
- *„...hohe Anzahl an internationalen Journalisten“*
- *„...NICHT kommerziell“*
- *„...besonderer Rahmen – zeitgenössische Kultur im traditionellen Pinzgauer Umfeld“*

Das Jazzfestival Saalfelden hat sich durch seine lange Historie in der Jazzszene einen internationalen Namen gemacht. Bei dem Festival, welches als das experimentellste Jazzfestival Europas angesehen wird, können Sponsoren die von ihnen gewünschten Zielgruppen erreichen. Auch verfügt das Festival über eine hohe und erfolgreiche Berichterstattung, welche durch die internationalen Journalisten vor Ort ermöglicht wird. Das Festival definiert sich abseits des Kommerzes und bietet dem Festivalbesucher - und somit auch den Sponsoren - eine besondere Möglichkeit, sich zu zeigen. Durch die kontrastreiche Positionierung der Marke Saalfelden Leogang ist es möglich zeitgenössische Musik – wie den Jazz – in authentischer, pinzgauerischer Umgebung zu präsentieren.

## **9. Laut meinen Recherchen wird das Festival von den öffentlichen Förderungen und Sponsoren finanziert. Besonders in der heutigen Zeit**

entstehen oft viele politische Diskussionen über die Vergabe der Kulturförderungen usw.

**10. Denken Sie, dass es nötig sein wird im Laufe der nächsten Jahre mehr private Sponsoren und Förderer zu finden? Oder wie sehen Sie die zukünftigen Finanzierungsmöglichkeiten?**

- *„Auf alle Fälle!“*
- *„...eine Indexanpassung sollte regelmäßig stattfinden, da die Kosten solcher Events eher höher werden.“*

Der Geschäftsführer von Saalfelden Leogang Touristik GmbH Stefan Pühringer meint, dass es auch in Zukunft nötig sein wird, private Sponsoren und Förderer zu finden, um solche Festivals in dieser Größe auch weiterhin finanzieren zu können. Eine Anpassung des Index sollte regelmäßig geführt werden. Dies ist notwendig, da sich die Kosten der Veranstaltungen auch in Zukunft erhöhen werden.

**11. Nach welchen Kriterien werden die Sponsoren für Ihr Festival ausgesucht?**

- *„...passt die Marke zum Festival von den Werten her“*
- *„...Kultur-Affinität des Sponsors“*
- *„...Zielgruppen“*

Bei der Auswahl der Sponsoren für das Jazzfestival Saalfelden legt der Veranstalter großen Wert auf die Kulturaffinität des Sponsors. Die Marke des Sponsors soll mit der Marke des Events kooperieren und von den Werten her übereinstimmen. Auch die Zielgruppe, welche angesprochen werden soll, ist hierfür ausschlaggebend.

**12. Gibt es Sponsoren welche Sie ablehnen bzw. ablehnen müssten?**

- *„klar“*
- *„...welche, die dem Image nicht entsprechen würden.“*

Das Jazzfestival Saalfelden lehnt auch Sponsoren ab, welche nicht mit dem Image und Wertvorstellung der Veranstaltung konsistent sind.

### **13. Führen Sie auch Erfolgskontrollen des Festivals durch? Wenn ja – wie?**

**Wenn nein – warum nicht?**

- „Ja“
- „...Controlling, Media Analyse und es gab auch schon Umfragen und Studien durch FH-Studenten.“
- „Mündliche Meinungen während Event...“

Beim Jazzfestival Saalfelden werden auch Erfolgskontrollen durchgeführt. Durch Controlling werden die Umsätze von „Soll / Ist“ verglichen. Weiters führt das Jazzfestival Saalfelden auch Media Analysen durch. Im Rahmen von Universitätsprojekten wurden auch mündliche Umfragen durch Fachhochstudenten im Rahmen des Festivals durchgeführt. Die mündlichen Äußerungen bei der Veranstaltung selbst sind für Herrn Stefan Pühringer besonders wichtig, da sie die Meinungen des Programms etc. widerspiegeln.

### **14. Gibt es zukünftige Tendenzen zur Entwicklung des Jazzfestivals? Sind Veränderungen geplant? Bzw. Wie sehen Sie sich in 10 Jahren?**

- „Wir haben uns dazu bekannt, nicht allzu viel zu ändern,...“
- „...wollen nicht in die Kommerz Schiene abdriften.“
- „Änderungen oder Entwicklungen in Richtung Internationalisierung (besonders Osteuropa) und Jugendförderung...“

Das Leitbild des Jazzfestival Saalfelden, welches im Jahr 2013 bereits zum 34. Mal abgehalten wird, kennzeichnet sich dadurch, dass bewusst nicht allzu viel in den letzten Jahren verändert wurde. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich das Festival abseits des Kommerzes definiert und damit bisher erfolgreich gepunktet hat. Weitere Entwicklungen sollen in den nächsten Jahren vorwiegend in Richtung der Internationalisierung des Festivals stattfinden. Auch die Jugendförderung wird ein angestrebtes Ziel der nächsten Jahre sein.

### **15. Neben dem Jazzfestival Saalfelden setzt die Region vermehrt auf Kulturprojekte. Warum gerade Kultur?**

- „...weil die Bevölkerung Kultur-begeistert ist.“



- „...hohe Dichte an Kulturvereinen und Institutionen“
- „Kulturbegeisterung ist für beide Orte ein Markenwert.“
- „...zudem lebt man den (...) Wert KONTRASTREICH“
- „...Kultur sollte ganzjährig spürbar sein.“

Das Thema Kultur ist in dieser Tourismusregion ein wichtiger Träger geworden. Zahlreiche Kulturvereine und Institutionen in der Region belegen die hohe Affinität zu kulturellen Veranstaltungen und Projekten. Die Kulturbegeisterung der einheimischen Bevölkerung ist zum Markenkernwert der Region geworden. Dies bedeutet, dass sich die einheimische Bevölkerung mit Kultur identifiziert und auch so von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Der Tourismusverband unterstützt die Begeisterung der Bevölkerung und verstärkt die Markenbotschaft „kontrastreich“ durch diverse Veranstaltungen wie das Kulturfest, Integration von Kulturen, zeitgenössisch versus volkstümlich. Die Kultur sollte ganzjährig vor Ort eine zentrale Stellung einnehmen und durch diverse Initiativen (Tonspuren, Ortszeit, Skulpturenradweg, Nexus, Kulturfest, Museen Neu, Leo's Gang Art etc.) der Bevölkerung und den Gästen näher gebracht werden.

#### **15. Möchten Sie noch etwas zusätzliches anmerken?**

—

#### **4.3.2 Interview Sponsoren:**

*Raiffeisenverband Salzburg: Christoph Bachleitner*

*Volvo Car Group: Mario Hörtl MA*

#### **1. Für welche Sponsoringarten engagiert sich Ihr Unternehmen?**

##### **Raiffeisenverband Salzburg**

- „Sportsponsoring“
- „Kultursponsoring“
- „Sozialsponsoring“
- „Wissenschaftssponsoring“

Im Sportsponsoringbereich fokussiert sich der Raiffeisenverband Salzburg auf den Hauptkern Fußball und Skifahren. Im kulturellen Bereich sind sie sehr breit aufgestellt. Sowohl traditionelle Projekte werden gesponsert, aber auch mit vereinzelt Nischen, welche sie für gut bewerten, ist eine Sponsoringpartnerschaft möglich. Von der Anzahl der Aktivitäten und des Umfangs ist der Sport stärker als der kulturelle Bereich. Dies ist budgetär jedoch nicht der Fall. Anders verhält es sich im nationalen Bereich. Bei diesen Sponsoringkooperationen sind die Groß-Sponsoren eher im Sport untergebracht. Beim Sozialen Sponsoring gibt es die zwei Posten – Bergrettung und Schulen. Der Wissenschaftsbereich, welcher der kleinste Bereich im Sponsoring der Raiffeisenbank ist, umfasst die Unis, Wissenschaftsagenturen, Zeitgespräche mit Experten etc.

##### **VOLVO**

- „Sportsponsoring“
- „Kultursponsoring“
- „Destinationssponsoring“

In einer aufrechten Partnerschaft steht aktuell Volvo mit Saalfelden Leogang. Hier gibt es Kooperationen für das Jazzfestival, die Mountainbike Events der Region und diverse Branding im Ski- und Bikegebiet der Tourismusregion. In der Vergangenheit hat Volvo im Kulturbereich mit den Projekten Feschmarkt, H.O.M.E Depot und

Scandinavian Design House kooperiert. Im Sportsponsoring in Österreich kann das Volvo XC Ice Camp am Kitzsteinhorn (inkl. Volvo X-Override Ski und Snowboard Contest) als Beispiel genannt werden. Sozial- bzw. Wissenschaftssponsoring findet sich nicht bei Volvo. Allerdings hat Volvo im Jahr 2012 zusammen mit österreichischen Händlern im Rahmen der Weihnachtsfeiern Spenden gesammelt, um die Organisation „Licht für die Welt“ zu unterstützen. Dies kann jedoch nicht als tatsächliches Sponsoring angesehen werden.

## **2. Warum haben Sie sich generell für Kultursponsoring entschieden?**

### **Raiffeisenverband Salzburg**

- *„...Raiffeisen hat 54 % Marktanteil in Salzburg – dh. jeder zweite ist Kunde bei uns...“*
- *„eigentlich schon sehr in der Volkskultur zu Hause“ – „ergeben sich aus der Struktur heraus ... Mitarbeiter sind verankert in Musikkapelle, Chöre etc.“*
- *„... neben kulturelle Seite steht auch die touristische Seite im Vordergrund ...“*
- *„Wir sind auch sehr stark engagiert in Bereiche wo die touristische Seite sehr stark im Fokus steht.“*

In Salzburg hat der Raiffeisenverband einen Marktanteil von 54 %, dies bedeutet, dass jeder zweite Salzburger Kunde bei Raiffeisen ist. Aus diesem Grund wird die Sponsoringaktivität möglichst breit gefächert. Im kulturellen Sektor findet sich der Raiffeisenverband in der Volkskultur wieder. Dies ist dadurch zu erklären, dass Raiffeisen sehr stark mit den jeweiligen Ortschaften verankert ist, sowie die Mitarbeiter der Bank. Nichtsdestotrotz werden jedoch auch vereinzelt Nischen gesponsert, welche eine interessante Möglichkeit bieten. Beim Jazzfestival Saalfelden kommt neben der kulturellen Seite auch noch die touristische Seite hinzu. Kunden der Raiffeisenbank, welche auch aus Klein- und Mittelbetrieben oder Unternehmer sind, sind auf den Tourismus angewiesen und von diesem abhängig. Der Raiffeisenverband Salzburg ist daher auch sehr stark in Bereichen involviert, in denen der Tourismus im Fokus steht. Bei Salzburger Land Tourismus etc. ist der

Raiffeisenverband ein starker Partner in vielen Projekten (z.B. Almsommer, Bauernherbst etc.)

## **Volvo**

- *„...Erreichung einer bestimmten Zielgruppe“*
- *„...Teil der internationalen Sponsoringstrategie/-vorgaben der Volvo Car Group“*

Volvo nützt Kultursponsoring, um bestimmte Zielgruppen durch die kulturellen Veranstaltungen und Projekte anzusprechen. Kultursponsoring ist neben Destinationen- und Sportsponsoring ein Teil der Volvo Car Group Sponsoringstrategie.

### **3. Ist Kultursponsoring mit der Corporate Identity Ihres Unternehmens zu vereinbaren?**

#### **Raiffeisenverband Salzburg:**

- *„Auf alle Fälle!“*
- *„ ... es gibt viele Berührungspunkte.“*

Kultursponsoring ist mit der Corporate Identity des Unternehmens Raiffeisen auf jeden Fall zu vereinbaren. Dies lässt sich aus der Struktur im Allgemeinen zurückzuführen:

1. Verankerung der Mitarbeiter in der Region
2. Tätigkeiten der Mitarbeiter in den einzelnen Ortschaften etc.

Es gibt sehr viele Berührungspunkte zwischen Kultursponsoring und der Corporate Identity vom Raiffeisenverband Salzburg.

#### **Volvo:**

- *„Auf jeden Fall.“*
- *„... ist Teil der internationalen Sponsoringstrategie...“*

Auch bei Volvo ist Kultursponsoring auf jeden Fall mit der Corporate Identity des Hauses zu vereinbaren. Engagements im Kulturbereich sind Teil der internationalen Sponsoringstrategie der Volvo Car Group. Neben den Kernwerten Sicherheit, Innovativität und Qualität spielt auch Kultur und das skandinavische Design eine große Rolle bei der Markenpositionierung des Unternehmens. Aus diesen Gründen lässt sich auch der Bereich des Kultursponsorings sehr gut mit der Corporate Identity verbinden.

#### **4. Warum haben Sie sich entschieden das Jazzfestival Saalfelden zu sponsern?**

##### **Raiffeisenverband Salzburg**

- *„... da der Jazz eigentlich eine Niesche ist, aber vom Klientel trotzdem eine sehr interessante Zielgruppe.“*
- *„...wieder die touristische Seite“*
- *„... sich als Partner zu zeigen ...“*

Das Jazzfestival Saalfelden zu sponsern ist für die Raiffeisenbank Salzburg eine Möglichkeit, auch einen Nischenbereich zu fördern. Durch das Jazzfestival wird eine Zielgruppe erreicht, welche sich als sehr interessant für das Unternehmen herausstellt. Neben der kulturellen Seite kommt konkret beim Jazzfestival Saalfelden auch der touristische Hintergedanke zur Geltung. Als Sponsor bekommt man hierbei eine weitere Möglichkeit, sich als Partner des Festivals, welches für die Region bzw. die Ortschaft wichtig ist, zu repräsentieren.

##### **Volvo**

- *„....das Konzept vom Jazzfestival und die Sponsoringmöglichkeiten ... war gut für uns und kurzfristig umsetzbar.“*
- *„... guter Zielgruppenfit ...“*
- *„...dass wir grundsätzlich nicht in Sponsorings investieren wo salopp gesagt Geld gegen reine Logopräsenz getauscht wird. Darum liegt der Fokus*

*auf Kooperationen bei denen wir auch aktiv die Autos einbauen/präsentieren können.“*

Die Kooperation zwischen Volvo und dem Jazzfestival Saalfelden wurde im Rahmen eines Sponsoringpakets vom Tourismus-Geschäftsführer Stefan Pühringer und Geschäftsführer der Leoganger Bergbahnen Kornel Grundner gelegt. Das Konzept vom Jazzfestival Saalfelden und dessen Sponsoringmöglichkeiten wurden dem Unternehmen erfolgreich präsentiert. Das Jazzfestival Saalfelden stellt für Volvo einen guten Zielgruppenfit da. Anzumerken ist hierbei, dass das Unternehmen Volvo grundsätzlich nicht in Sponsorings investiert, in denen „Geld gegen reine Logopräsenz“ getauscht wird. Dieser Vorgang bringt dem Unternehmen in erster Sicht recht wenig, da ihr Ziel darin besteht, die Menschen „in“ die Autos zu bekommen. Aus diesem Grund liegt der Fokus auf Sponsoringkooperationen, bei denen Volvo aktiv Autos einbauen und präsentieren kann.

*Anmerkung: Beim Jazzfestival Saalfelden stellt Volvo Leihwagen zur Verfügung, welche als Artistshuttle genützt werden. Die Autos werden so in das Festival eingebaut und bei den jeweiligen Austragungsorten präsentiert.*

## **5. Welche Unternehmensziele verfolgen Sie mit dem Sponsoring dieses Festivals?**

### **Raiffeisenverband Salzburg**

- *„...Kundenbindung“*
- *„...sich als kultureller Partner zu zeigen“*

Der Raiffeisenverband Salzburg verfolgt mit dem Sponsoring des Jazzfestivals vor allem eine intensivere Kundenbindung. Eine Kundenbindung seitens der Endverbraucher, aber auch eine Bindung mit der Region. Diesbezüglich schwingen natürlich auch touristische Aspekte mit. Der kulturelle Fokus liegt darauf, sich als Partner der Region zu präsentieren. Diese Bindungen werden durch Einladungen und Kundensideevents verstärkt und umgesetzt.

### **Volvo**

- „Steigerung der Brand Awareness“
- „Bewerbung neuer Fahrzeuge“
- „Imagewerbung“

Volvo Car Groups verfolgt mit dem Sponsoring des Jazzfestivals Saalfelden die Absicht, die Markenbekanntheit des Unternehmens zu fördern. Die Leihautos, welche dem Jazzfestivals als Artistshuttels zur Verfügung gestellt werden, sollen somit der Öffentlichkeit präsentiert werden. Gleichzeitig verfolgt das Unternehmen Volvo eine Steigerung des Image.

**6. Sponsoring basiert auf dem Prinzip „Leistung / Gegenleistung“. Welche Vor- und Nachteile ergeben sich durch Sponsoring und welchen besonderen Anreiz bietet Ihnen konkret das Jazzfestival Saalfelden?**

#### **Raiffeisenverband Salzburg**

- *„Sponsoring ist grundsätzlich eine Partnerschaft. Es ist ein Geben und ein Nehmen.“*
- *„Imagetransfer“*
- *„...Gefahr, dass man bei negativen Einfluss mitpartizipiert im negativen Sinne.“ (Bzgl. Nachteile des Sponsoring)*
- *... Logoplatzierung, Logopräsenz etc. (Anmerkung: die klassischen Gegenleistungen) [...] diese Sachen werden automatisch erwartet und müssen umgesetzt werden damit es überhaupt passend ist.*

Sponsoring ist laut Bachleitner eine Partnerschaft, bestehend aus Geben und Nehmen. Durch das Sponsoring erwartet sich das Unternehmen einen Imagetransfer bzw. eine gewisse Positionierung und Wahrnehmung in der Bevölkerung. Der Nachteil an Kooperationen, welche einen negativen Einfluss haben, ist, dass man selbst als Unternehmen daran mitpartizipiert. Sowohl im positiven Effekt, als auch im Negativen. Beim Jazzfestival Saalfelden sieht Bachleitner dies eher unproblematisch.

Sollte ein ganz kritischer Ausreißer im Programm sein, wäre man beim Festival eher auf der sicheren Seite, da es grundsätzlich sehr breit aufgestellt ist und viel angeboten wird. Dies ist im Vergleich zum Einzelsponsoring – bspw. Sportler eher schwieriger. Fällt dieser gesundheitsbedingt aus, oder äußert sich durch negative Aktivitäten, ist auch der Sponsor davon betroffen.

Die klassischen Gegenleistungen (Logoplatzierung, Logopräsenz etc.) werden generell erwartet, damit überhaupt eine Kooperation möglich ist. Für Raiffeisen bietet die Kooperation mit dem Jazzfestival auch eine Möglichkeit, sich in einer Nische zu zeigen. Da der Jazz nicht ursächlich mit Raiffeisen in Verbindung gebracht wird, besteht hier der Vorteil auch eine Zielgruppe zu erreichen, die nicht vorrangig der „typische Raiffaisianer“ ist. Natürlich schwingt bei dieser Kooperation auch der touristische Aspekt mit. Das Jazzfestival ermöglicht es dem Unternehmen, sich als Partner der Region für Einheimische und auch für Gäste zu präsentieren.

## **Volvo**

- *„...Win-Win Situation für beide Parteien“*
- *„...Zielgruppe, die das Festival besucht“*
- *„Bekanntheit in der Szene...“*

Wenn das Verhältnis zwischen Sponsor und Gesponserten bzw. die Leistung und dessen Gegenleistung eine Win-Win Situation darstellt, gibt es durch Sponsoring keine Nachteile.

Das Jazzfestivals Saalfelden bietet für Volvo eine spezielle Zielgruppe, die sie durch die Sponsoringkooperation erreichen. Da das Festival bereits eine sehr gute Bekanntheit in der Szene aufweist, ist es für Volvo eine reizvolle Kooperation.

## **7. Welche Gegenleistung erwarten Sie sich von einem erfolgreichen Sponsorship?**

### **Raiffeisenverband**

- *„...genaue werbliche Umsetzung sämtlicher vereinbarten Gegenleistungen“*



- „Pressekonferenz“
- „Mediale Umsetzung: Präsenz durch Nennungen in redaktionellen / PR Texten bzw. Logotransport auf Fotos“
- „...Branchenexklusivität“
- „...VIP-Karten für Kundeneinladungen / eventuell exklusive Aufführung“
- „Benefit / ermäßigte Eintrittskarten für unsere Kunden bzw. Mitarbeiter...“

Als Gegenleistung für ein erfolgreiches Sponsoringengagement erwartet sich das Unternehmen Raiffeisenverband eine genaue Umsetzung der bereits vertraglich geregelten Richtlinien Seitens der Gesponserten. Die Erwähnung des Unternehmens soll auch in Pressekonferenzen oder in der medialen Berichterstattung der Veranstalter miteingebunden werden. Die Nennung des Unternehmens sowie dessen Logo muss auf diversen Drucksorten etc. im Rahmen des Jazzfestivals gekennzeichnet werden. Spezielle Angebote für den Sponsor, wie zum Beispiel ermäßigte Eintrittskarten, Vip Karten etc. sollte seitens der Gesponserten bei den jeweiligen Projekten zur Verfügung gestellt werden.

## **Volvo**

- „Gesteigerte Brand Awareness...“
- „Medienpräsenz...“
- „Imagetransfer auf die Marke...“
- „...im Optimalfall bei der Veranstaltung generierte Probefahrten“

Volvo erwartet sich durch ein erfolgreiches Sponsorship eine Steigerung der Markenbekanntheit. Die Marke Volvo soll auch bei medialen Mitteilungen seitens der Gesponserten miteingebunden werden. Durch diese Bekanntmachung soll ein Imagetransfer auf Volvo stattfinden und dessen Bekanntheitsgrad steigern. Auch Probefahrten beim jeweiligen Veranstaltungsort können sich positiv auf das Unternehmen und dessen Werbewirkung auswirken.

**8. Finden Erfolgskontrollen nach Sponsoringengagement in Ihrem Unternehmen statt? Wenn ja – wie? Wenn nein – warum nicht?**

- „Ja“
- „... in Sponsorverträgen sind leistungsbezogene Komponente drinnen.“
- „...dass wir über United Synergies uns Werbewerte erheben lassen und dann für uns umlegen, ob die Werbeziele für uns damit erreicht sind, dass Sponsoring in gewissen Höhen einfach rechtfertigt.“
- „...bekommen eigentlich immer vom Veranstalter entsprechende Clipping und Auswertungen.“
- „... kontrollieren auch selber, anhand von Presseseite.“

Der Raiffeisenverband Salzburg kontrolliert laufend die Umsetzung der Sponsoringpartnerschaft zwischen dem Unternehmen und den Geförderten. In den Verträgen des Unternehmens sind Erfolgskriterien und leistungsbezogene Komponenten festgehalten. Die Werbewerte lässt sich das Unternehmen von United Synergies<sup>107</sup> erheben. Nach diesen Ergebnissen entscheidet das Unternehmen, ob das Sponsoring in gewissen Höhen gerechtfertigt ist. Außerdem kann mit diesen Untersuchungen analysiert werden, ob die Werbeziele erreicht wurden. Für örtliche Veranstaltungen wird United Synergies nicht angewendet. Dieses Verfahren wird deshalb auch nicht für das Jazzfestival Saalfelden verwendet. Die Presseabteilung des Unternehmens kontrolliert jedoch laufend den medialen Aspekt.

## Volvo

- „Ja“
- „Auswertungen der vom Veranstalter zur Verfügung gestellten daten/ergebnisse...“
- „...eigene Messungen der Sponsoringdaten, Sponsoringergebnisse“
- „Auswertung von Newsletteranmeldungen, Probefahren, Fahrzeugkonfigurationen“

Auch bei Volvo finden Erfolgskontrollen nach Sponsoringengagements statt. Das Unternehmen kontrolliert dies durch die eigenen Messungen der Sponsoringdaten und die daraus resultierenden Ergebnissen. Weiters werden die Newsletteranmeldungen und Probefahren bzw. Fahrzeugkonfigurationen, welche mit

<sup>107</sup> Anmerkung: United Synergies ist eine Medien- und Informationsagentur in Österreich. Das Unternehmen bietet Werbewert- und Medienpräsenzanalysen für Sponsoren und diverse Veranstalter an. <http://www.united-synergies.at/>

Sponsoring in Verbindung gebracht werden können, kontrolliert. Das Unternehmen Volvo bedient sich auch der vom Veranstalter zur Verfügung gestellten Daten. Diese Daten beinhalten Clippings, Erinnerungswertmessungen bei Veranstaltungen, Webtraffic und Clicks auf die Onlinepräsenz des Events.

**9. Wer in Ihrem Team ist für das Sponsoringansuchen etc. zuständig? Gibt es eine eigene Sponsoringabteilung oder wird dies durch Einzelpersonen durchgeführt?**

#### **Raiffeisenverband**

- *„Wir sind im Marketing 20 Personen. Ich habe die Bereiche Sponsoring, Veranstaltungen und die klassische Werbung über.“*
- *„Wir haben einen Mitarbeiter der Vollzeit Sponsoring macht – ein Kollege der bei mir im Team ist. Rund 1,5 Personen die Sponsoring an sich abwickeln.“*
- *„Eigentlich trägt jeder Bereich im Marketing sein Schäufel dazu bei.“*

Der Raiffeisenverband Salzburg beschäftigt im Marketing 20 Personen. Ein Mitarbeiter ist Vollzeit für Sponsoring tätig. Christoph Bachleitner hat die Bereiche Sponsoring, Veranstaltung und die klassische Werbung. Dies bedeutet, er ist grundsätzlich vom Vertrag bis hin zur Umsetzung für den Sponsoringbereich zuständig. Die Mitarbeiter im Eventbereich sind für die Sideevents im Rahmen von Sponsoringkooperationen verantwortlich. Auch der Multimediabereich (Facebook, Homepage), die Verkaufsförderung und die Presseabteilung greifen ebenso in die Sponsoringabwicklung ein. Daraus lässt sich feststellen, dass jeder Bereich im Unternehmen mit Sponsoring im Laufe einer Kooperation in Berührung kommt.

#### **Volvo**

- *„...keine eigene Sponsoringabteilung.“*
- *„Zuständigkeit liegt bei Marketingabteilung bzw. CEO“*

Im Unternehmen von Volvo findet sich auch keine separate Sponsoringabteilung. Die Zuständigkeit der Sponsoringaufgaben liegt bei der internen Marketingabteilung bzw. CEO. Die Verantwortlichen hierbei sind die Marketingleiter bzw. Eventmanager.

**10. Kontaktaufnahme mit Gesponserten: Sind Sie als Sponsor aktiv auf der Suche nach Veranstaltungen, Künstler etc. um diese zu fördern, oder finden vermehrt Anfragen seitens der Gesponserten bei Ihnen statt?**

**Raiffeisenverband**

- *„...sowohl als auch würd ich sagen.“*
- *„Wobei ich sagen muss, großteils werden wir kontaktiert. Als Bank ist man natürlich eine erste Anlaufstelle.“*
- *„....dass, wir hier in Salzburg Marktführer sind – da ist es so wir haben 50 % Marktanteil, dh. jeder zweite hat eine Kundebeziehung, seinen Berater auf den er mit Wünschen „losgeht“, diese schlagen bei uns dann auf.“*
- *„Man hat jetzt nicht so die großen Buffer im Budget, dass man sagen kann „was kann man machen“ und „wo sind lässige Projekte“. (bzgl. der wirtschaftlichen Situation der letzten Jahre)*
- *„...wenn wir mal dabei sind wollen wir langfristig Partner bleiben. Das bringt aber auch mit sich, dass die Budgets gebunden sind. Budget Erhöhungen sind nicht möglich. Das heißt neue Aktivitäten sind nur dann durchführbar, wenn wir uns von Projekten trennen, oder Sachen nicht mehr stattfinden. Dann werden Budgets frei.“*

Die Kontaktaufnahme zwischen Veranstalter und dem Raiffeisenverband kommt Großteils durch Anfragen seitens der Gesponserten zustande. Banken und Versicherungen sind die ersten Anlaufstellen bei Sponsoringanfragen. Bei der Landesbank Salzburg kommt hinzu, dass das Unternehmen 50 % Marktanteil in Salzburg besitzt. Dies bedeutet, dass jeder zweite in Salzburg Kunde von Raiffeisen ist und sozusagen auf Raiffeisen mit Sponsoringanfragen zugeht. Die Anfragen beginnen von kleinen örtlichen Veranstaltungen bis hin zu den großen Events bspw. Salzburger Festspielen. Aktiv ist der Raiffeisenverband Salzburg jedoch auch auf der Suche. Jedoch kommt hier hinzu, dass die budgetären Voraussetzungen der

Wirtschaft in den letzten Jahren nicht optimal waren. Dies bedeutet, dass generell nicht viel budgetärer Handlungsspielraum vorhanden ist um noch mehr Projekte finanziell zu unterstützen. Da Raiffeisen generell auf langfristige Kooperationen setzt, ist es generell schwierig, für neue Projekte Budget frei zu machen. Außerdem bringt die Langzeitstrategie mit sich, dass die Budgets gebunden sind.

## **Volvo**

- *„Grundsätzlich beides.“*
- *„...liegt der Fokus auf langfristige Sponsoringpartnerschaften.“*
- *„...Suche nur im Bedarfsfall...“*

Bei Volvo funktioniert die Kontaktaufnahme sowohl auf Anfragen seitens der Gesponserten, aber auch als aktiv Suchende. Die aktive Suche findet jedoch nur je nach Bedarf statt. Die Sponsoringanfragen umfassen verschiedene Projekte diverser Größen. Volvo setzt bei seinen Sponsoringkooperationen auf Langfristigkeit. Der Grund hierfür liegt darin, dass langfristige Kooperationen für Sponsor und Gesponserte wirtschaftlich sinnvoller erscheinen.

## **11. Gibt es Veranstaltungen welche Sie ablehnen bzw. ablehnen müssten bzgl. Sponsoring? Warum?**

- *„Wir schauen grundsätzlich, dass wir Sponsorings betreiben, die vor Ort Wirkung haben.“*
- *„...das Geld, dass in der Landesbank Salzburg verwaltet wird, soll speziell Wirkung haben für das Bundesland Salzburg.“*
- *„...wir sagen momentan sehr, sehr vielen ab aus budgetären Gründen, weil das Geld momentan einfach nicht da ist.“*
- *„...grundsätzlich zur Raiffeisen Welt passen: das Regionale, das Sichere, das Bodenständige“*

Der Raiffeisenverband Salzburg erhält pro Tag ca. 15 Sponsoringanfragen. Etwa 100 bis 150 pro Woche werden bei dem Unternehmen angeschlagen. Grundsätzlich werden Kooperationen bevorzugt, welche einen regionalen Bezug haben und somit die Wirkung regional vorhanden ist. Das Geld, welches in der Landesbank Salzburg verwaltet wird, soll auch eine spezielle Wirkung für das Bundesland Salzburg haben. Absagen erfolgen jedoch auch aus budgetären Gründen. Generell sollten die Sponsoringkooperationen grundsätzlich zur Raiffeisen Welt passen. Dies würde das Regionale, das Sichere und das Bodenständige beinhalten. Jedoch sind auch Nischen interessant, welche österreichweit nicht besetzt sind und ein positiver Effekt für Raiffeisen absehbar wäre.

### **Volvo**

- „....Sponsoringrichtlinien...“
- „Soll etwas anderes gesponsert werden, bedarf es der Ausarbeitung eines Business Cases...“

Volvo verfügt über bestimmte Sponsoringrichtlinien bzw. einer Sponsoringstrategie bei welcher genau festgelegt wird, welche Kooperationen gefördert werden dürfen bzw. welche abgelehnt werden. In diesen Richtlinien sind die genauen Themengebiete oder Sportarten genau definiert und aufgelistet. Sollte ein anderer Bereich eine Sponsoringanfrage betreffen, muss eine Ausarbeitung eines Business Cases erfolgen. Anhand dieser Auflistung soll die Sponsoringaktivität budgetär gerechtfertigt werden.

**12. Nach welchen Kriterien werden Sponsoringengagements ausgesucht? Sponsorn Sie nur bereits bekannte Veranstaltungen oder arbeiten Sie auch mit neuen, noch unbekannten Organisationen oder Künstlern zusammen? Warum?**

### **Raiffeisenverband**

- „Im ganz großen Stil ist es eher selten. Örtlich gesehen – „Tagesgeschäft“ sag ich mal.“ (bzgl. Sponsoring von noch unbekannten Organisationen, Künstlern etc)

- *„Wenn es uns zielgruppenmäßig wo rein passt und wir Budgets zur Verfügung haben, kann es durchaus sein.“*
- *„Ansonsten ist es immer schwierig.“ (bzgl. unbekannten größeren Events)*
- *„Aber so Startups sind in der Raiffeisen-Welt Tagesgeschäft, weil einfach die Banken vor Ort beim Kunden sind und dort einfach mithelfen.“*

Bei den meisten örtlichen Events, welche am Anfang stehen, ist Raiffeisen als örtlicher Sponsor dabei. Bei größeren, noch unbekannten Veranstaltungen ist eine Kooperation meist möglich, wenn diese zielgruppenmäßig für Raiffeisen einen Vorteil erbringt und Budget vorhanden ist. Generell ist es jedoch sehr schwer, für neue Veranstaltungen als Sponsor einzutreten, da man nicht weiß, ob es tatsächlich erfolgreich funktioniert. Bei Startups Projekten, welche bei Raiffeisen zum Tagesgeschäft gehören, sehen sich die Banken vor Ort beim Kunden als Unterstützer.

## **Volvo**

- *„...wichtige Kriterien sind der ROI.“*
- *„Zusammenpassen von Markenphilosophie / Image und der gesponserten Aktivität...“*
- *„Verhältnis von Leistung und Gegenleistung...“*
- *„Partnerschaftlicher Umgang...“*

Damit eine Partnerschaft mit Volvo zustande kommt, verfügt das Unternehmen über bestimmte Kriterien, welche für eine Entscheidung zusammengeführt werden. Ein wichtiges Kriterium ergibt sich aus der Analyse des ROI (Anmerkung: Return on Investment). Weiters wird auf eine gemeinsame Markenphilosophie bzw. Image zwischen Sponsor und Gesponserten geachtet und auf den daraus resultierenden partnerschaftlichen Umgang. Das Sponsoringengagement soll in einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Leistung und Gegenleistung stehen. Anzumerken ist, dass für Volvo nicht die Bekanntheit alleine ausschlaggebend für Kooperationen ist. Viel mehr wird der Fokus auf den Erfolg und Leistung der Veranstaltung geachtet und analysiert. Eine Sponsoringpartnerschaft, welche allerdings Potential in sich trägt, kann bei zukünftigen Erfolgen zu einer erhöhten

Aufmerksamkeit auf das Unternehmen führen, da noch keine anderen Mitbewerber mit der Veranstaltung in Verbindung gebracht werden.

### **13. Gibt es Langzeit Kooperationen mit Kultureinrichtungen, Veranstalter etc. welche Sie sponsern? Warum?**

#### **Raiffeisenverband**

- *„Auf Ortsebene ist Raiffeisen seit jeher mit vielen Einheiten verbunden.“*
- *„Im Kulturbereich sind wir langer Partner bei Salzburg Tourismus (Bauernherbst, Almsommer etc) sowie bei Kulturvereinigung Salzburg, Salzburger Advent, Salzburger Volkskultur, Winterfest, Freilichtmuseum Großgmain, Salzart Festival usw.“*
- *„Grundsätzlich ist die Sponsoringstrategie jene, dass wir auf Langfristigkeit setzen, dh. wo wir mal Partner sind, wollen wir auch in der Regel auch dabei bleiben ...“*

Bei örtlichen Projekten ist Raiffeisen seit langer Zeit bei vielen Kooperationen dabei. Als erste Anlaufstelle vor Ort pflegt man diverse Sponsoringkooperationen wie Sportvereine etc. Im Sportbereich existiert zum Beispiel eine 15jährige Partnerschaft mit Hermann Maier. Im kulturellen Bereich ist der Raiffeisenverband Salzburg bereits langer Partner vom Salzburger Landtourismus (Almsommer, Bauernherbst), Dommuseum Salzburg, Kulturvereinigung Salzburg, Salzburger Advent, Salzburger Volkskultur, das Winterfest, die Dommusik, Salzart Festival etc.

Grundsätzlich verfolgt Raiffeisen Sponsoringpartnerschaften, welche auf Langfristigkeit abzielen. Wenn einmal eine Kooperation zustande gekommen ist, verfolgt man das Ziel, diese auch längerfristig weiterzuführen. Werden jedoch Fehler gemacht oder es stellt sich heraus, dass es für den Raiffeisenverband nicht mehr stimmig ist, kann es natürlich sein, dass eine weitere Kooperation aufgelöst wird. Die Strategie der Langfristigkeit bringt jedoch auch mit sich, dass durch dies die Budgets gebunden und keine Erhöhungen möglich sind.



## Volvo

- *„...derzeit keine wirklichen „langzeit“ Kooperationen“*
- *„...sind erstrebenswert“*
- *„Jazzfestival sponsern wir heuer zum zweiten Mal.“*

Volvo verfügt derzeit noch nicht über wirkliche „langzeit“ Kooperationen. Jedoch sind zukünftig auch Langzeitkooperationen erstrebenswert um die Synergien zwischen den Gesponserten und dem Unternehmen zu optimieren. Langzeitkooperationen würden beide Parteien den Erfolg bringen. Das Jazzfestival Saalfelden und Volvo sind heuer im Jahr 2013 bereits zum zweiten Mal Sponsoringpartner.

## 14. Wie sehen Sie die aktuellen Tendenzen von Sponsoring?

### Raiffeisenverband

- *„Sponsoring wird in der Raiffeisen Welt immer ein Thema sein. Davon bin ich überzeugt.“*
- *„...weil man einfach mit einer geschickten Strategie eine tolle Präsenz schaffen kann.“*
- *„Es wird immer schwieriger werden. Wir werden immer gezielter und fokussierter arbeiten, man wird immer mehr vom Gießkannenprinzip weggehen.“*
- *„Die Anzahl der Aktivitäten wird weniger werden glaube ich, die Summe die wir in Sponsoring stecken wird nicht weniger werden.“*
- *„Wir werden nie in einer Redbull Welt mitmischen, da gehören wir auch nicht hin in Extremsport etc. Unsere Themen sind Sicherheit, Nachhaltigkeit, Traditionelles, Beständigkeit mit zu vermitteln in Aktivitäten die wir mitbetreiben und auf die wir setzen.“*

Christoph Bachleitner vom Raiffeisenverband Salzburg findet, dass Sponsoring auch in Zukunft ein Thema im Unternehmen sein wird. Der Einsatz von Sponsoring ermöglicht dem Unternehmen gewisse Zielgruppen anhand bestimmter ausgesuchter Projekte zu erreichen. Die Anzahl der Sponsorings wird laut Christoph Bachleitner vermutlich weniger werden. Die Unternehmen werden sich immer gezielter Projekte

und Veranstaltungen aussuchen, welche sie sponsern werden. Die Bank sieht Bachleitner auch in Zukunft als erste Anlaufstelle für diverse Sponsoringanfragen. Auch auf der Seite von Gesponserten sieht Bachleitner das Problem, dass es für Kulturinstitutionen etc. immer schwieriger wird, mehr Hauptsponsoren zu finden. Eine gezielte Sponsoringstrategie ermöglicht jedoch auch viele Vorteile. Generell soll man auch zukünftig bei der Auswahl der Projekte auf die eigenen Themen und Leitbilder achten. Der Raiffeisenverband steht für Sicherheit, Nachhaltigkeit, Traditionelles und Beständigkeit und versucht dies auch mit seinen gesponserten Projekten zu vermitteln.

## **Volvo**

- *„...nach wie vor ein gutes Mittel zur Erreichung spezieller Zielgruppen und zur Imagewerbung.“*
- *„...generell die Sponsoringbudgets aufgrund der wirtschaftlichen Situation geringer als in der Vergangenheit“*

Mario Höttl sieht auch in Zukunft Sponsoring als eine geeignete Strategie in einem Unternehmen. Durch das Sponsoringengagement eines Unternehmens werden spezielle Zielgruppen, welche für Volvo relevant sind, erreicht. Neben der Zielgruppenerreichung findet auch noch der positive Effekt des Imagegewinns statt. Sponsoring kann daher auch als Imagewerbung eingesetzt werden. Jedoch zeigt die aktuelle wirtschaftliche Lage auch deutlich, dass Sponsoring budgetär geringer geworden ist als in den vergangenen Jahren. Dies führt Höttl auf die derzeitige wirtschaftliche Situation zurück.

## 4.4 RÜCKSCHLUSS ZU DEN FORSCHUNGSFRAGEN

### Forschungsfrage 1:

*Wie gestaltet sich Kultursponsoring in der Praxis anhand des Jazzfestivals Saalfelden – aus der Sicht der Sponsoren bzw. Gesponserten?*

Sponsoring ist ein Tool, welches Unternehmen gerne einsetzen, um bestimmte Zielgruppen in einer angenehmen Umgebung anzusprechen. Kultursponsoring ist bei einigen Unternehmen bereits in den Sponsoringarten und Sponsoringstrategien verankert. Jedoch ist es trotzdem für Kulturbetriebe nach wie vor schwieriger – im Gegensatz zum Sportsponsoring – Sponsorengelder zu erhalten. Gesponsert wird je nach Unternehmensstrategie. Breit angelegte Projekte sind, ebenso wie Nischen Veranstaltungen, ein interessantes Gebiet für Sponsoren. Besonders Sponsoren vor Ort und die einheimische Bevölkerung muss in die Veranstaltung miteingebunden werden. Beim Jazzfestival Saalfelden ist neben der kulturellen Seite auch noch die touristische Seite zu berücksichtigen. Generell zeigt sich, dass Kulturprojekte nur möglich und erfolgreich sein können, wenn sie von der einheimischen Bevölkerung und dessen Unternehmen gelebt werden.

***„Das Jazzfestival ist erfolgreich, weil es von innen gelebt wird.“***

*(Mag. Stefan Pühringer, MA / Geschäftsführer Saalfelden Leogang Touristik GmbH)*

Kultursponsoring verfolgt jedoch wie jedes Tool einen bestimmten Zweck. Die mit Sponsoring verbundenen Ziele seitens der Sponsoren sind unter anderem ein positiver Imagegewinn, die Markenbekanntheit zu steigern, den Produktverkauf zu fördern, sich als Partner zu zeigen, Besucher und Kunden zu binden und regionale bzw. gesellschaftliche Verantwortung zu repräsentieren. Für die Gesponserten bedeutet das Sponsoring eine Art Finanzierungsquelle. Jedoch werden auch oft Sachsponsoringleistungen verhandelt. Diese betreffen zum Beispiel die Kostenübernahme der Drucksorten der Eintrittskarten oder diversen Drucksorten, Catering oder Getränkeverpflegung während der Veranstaltungen, zur Verfügung gestellte Fahrzeuge etc. Den Veranstaltern ist es wichtig, den Sponsoren eine passende Plattform zu ermöglichen. Speziell das Jazzfestival Saalfelden, welches sich durch sein langjähriges Bestehen einen exzellenten Ruf in der Jazzszene verwirklicht hat, bietet den Sponsoren eine spezielle Plattform in der Tourismusregion.

Medial wird das Festival durch unzählige Journalisten vor Ort vertreten und bietet somit auch den Sponsoren die Möglichkeit, sich international zu präsentieren.

Sponsoring bedeutet für die Sponsoren und die Gesponserten eine Art Partnerschaft. Es geht nicht nur um den finanziellen Teilbereich, sondern man versteht sich auch als Kooperationspartner.

**„Sponsoring ist grundsätzlich eine Partnerschaft. Es ist ein Geben und ein Nehmen.“**

*(Christoph Bachleitner, Raiffeisenverband Salzburg)*

Projekte finden grundsätzlich nur statt, wenn die Werte, das Leitbild bzw. die Kernwerte beider Seiten zusammenpassen oder miteinander kombinierbar sind. Sponsoring muss von beiden Kooperationspartnern gelebt werden. Das Unternehmen und die Mitarbeiter sollen sich mit dem Event identifizieren können.

Für die Sponsoringanliegen ist meistens eine Person im Unternehmen verantwortlich. Jedoch trägt jeder Mitarbeiter seinen Teil bei Sponsoringkooperationen bei. Als Beispiel können hier die Presseabteilung, Marketing, Eventabteilung, Verkaufsförderung etc. erwähnt werden. Generell sind die Sponsoringverantwortlichen in der Marketing- bzw. Eventabteilung miteingebunden. Kontaktaufnahmen entstehen seitens der Gesponserten durch aktive Anfragen an das Unternehmen. Die Unternehmen selbst reagieren auf Anfragen und suchen nur selten aktiv nach Veranstaltungen, welche sie fördern können. Dies liegt vor allem an der budgetären Lage der Unternehmen. Die Gesponserten sind zur Umsetzung der Projekte von Fördergeldern und Sponsoren abhängig. Jedoch können gewisse Sponsoranfragen seitens der Sponsoren, aber auch der Gesponserten abgelehnt werden. Dies tritt in Kraft, wenn die zuvor vereinbarten Gegenleistungen nicht umgesetzt werden oder von vornherein das Image der Veranstaltung oder des Unternehmens einen negativen Beigeschmack mit sich bringt. Auffallend ist, dass sowohl Sponsoren als auch Gesponserte auf Langfristigkeit setzen. Bei Projekten, die gesponsert werden, besteht die Absicht diese auch zukünftig zu unterstützen.

**„[...] liegt der Fokus auf langfristige Sponsoringpartnerschaften.“**

*(Mario Hörtl MA / Volvo Car Group)*

Diese intensive Zusammenarbeit mit Sponsoren verfolgt die Tourismusregion Saalfelden Leogang, weshalb auch Ganzjahreskooperationen angezielt werden. Die Synergien zwischen beiden Parteien soll auch nach den Events spürbar gemacht werden. Eine Kontaktpflege ist somit auch nach der Veranstaltung von großer Bedeutung für Sponsor und Gesponserte.

### **Forschungsfrage 2:**

*Welche aktuellen Tendenzen und Entwicklungen zeichnen sich durch Kultursponsoring in der Praxis ab?*

Die Analysen der geführten Interviews ergaben, dass Sponsoring auch in Zukunft ein wichtiges Thema in der Unternehmenskommunikation sein wird. Durch Sponsoring können erfolgreiche Strategien verfolgt werden, welche in Folge eine tolle Präsenz für Unternehmen ermöglichen. Sponsoring wird auch in Zukunft ein gutes Mittel zur Erreichung von Zielgruppen und Imagegewinn sein. Jedoch werden Sponsoringprojekte immer gezielter ausgesucht werden, da das Budget von der wirtschaftlichen Lage abhängig ist. Aufgrund der wirtschaftlichen Situation wird generell weniger Sponsoringbudget zur Verfügung stehen, die Kulturbetriebe selbst werden in Zukunft noch mehr den Erfolg ihres Projektes belegen müssen als bisher. Dies bedeutet, dass Unternehmen die Gesponserten und dessen Projekte noch kritischer betrachten müssen, um Sponsoringgelder optimal einsetzen zu können. Bei den Kultursponsoringpartnerschaften des Jazzfestivals wird man auch in Zukunft auf Nachhaltigkeit und Langfristigkeit setzen. Langfristige Kooperationen sind für beide Kooperationspartner von Vorteil.

## 5. FAZIT

Die gewonnen Daten und Analysen sind auf das Jazzfestival Saalfelden und dessen Sponsoren gerichtet. Die Aussagen und Sponsoringabläufe können natürlich nicht generalisiert werden und auch nicht auf alle Festivals umgelegt werden.

Da Kultursponsoring nach wie vor hinter Sportsponsoring vertreten ist, muss die Kultur und deren wichtige Bedeutung der Bevölkerung verstärkt näher gebracht werden.

Jedoch lässt sich feststellen, dass Kultursponsoring eine Win-Win-Situation für Wirtschaft und Kultur schafft. Es ist ein Geben und Nehmen für Sponsor und Gesponserten. Für die Unternehmen, welche als Sponsoren agieren ist Kultursponsoring ein wichtiges Instrument in der Unternehmenskommunikation. Kultursponsoring wird im Bereich der Public Relations, Verkaufsförderung, Werbung und im Bereich der internen Kommunikation im Unternehmen miteingebunden. Es ist ein Instrument für die Unternehmen, um ein gewünschtes Image in die Öffentlichkeit zu transferieren. Kultursponsoring hilft dem Betrieb die Corporate Identity zu verstärken. Durch Sponsoring werden vor allem neue Zielgruppen, welche der allgemeinen Werbung misstrauisch gegenüberstehen, angesprochen. Mit ausgesuchten Sponsoringprojekten kann Kultursponsoring eine differenzierte Zielgruppenansprache erreichen. Zudem stärkt das Sponsoringengagement des Unternehmens die Kundenbindung. Die kulturellen Veranstaltungen bieten einen Raum in angenehmer Atmosphäre, um persönliche Kontakte zu pflegen bzw. zu fördern. Die gesponserten Veranstaltungen etc. sind auch für die Mitarbeitermotivation von Vorteil. Durch die Einladung zu Sondervorstellungen, VIP Tickets etc. werden die Mitarbeiter des Unternehmens direkt in die Sponsoringpartnerschaften integriert. Mit dem Sponsoringengagement zeigt ein Unternehmen auch bewusst regionale und gesellschaftliche Verantwortung. Der direkte Kontakt mit den örtlichen Sponsoren sollte bestmöglich gefördert werden. Werden lokale, kulturelle Aktivitäten gefördert, so trägt auch dies zur allgemeinen Verbesserung und Motivation der Bevölkerung bei. Besonders die Menschen vor Ort sollen animiert werden an den Projekten aktiv teilzunehmen bzw. diese zu unterstützen. Die Übernahme sozialer Verantwortung sowie der Erhalt des kulturellen Erbes sind für die Entwicklung der gesamten Region entscheidend. Durch kulturelle Ereignisse wird die Lebensqualität gesteigert, welches einen positiven Effekt auf die Bevölkerung bewirkt.

Für die Gesponserten ist Kultursponsoring neben der Kulturförderung eine wichtige Finanzierungsquelle. Das Jazzfestival Saalfelden könnte in dieser Größe nicht ohne die Hilfe von Sponsoren und Förderern veranstaltet werden. Die Fördersummen werden jährlich weniger, welches sich aufgrund der wirtschaftlichen Situation erklären lässt. Interessant ist daher die Überlegung Sponsoringpartner ganzjährig mit höheren Summen an die gesamte Region zu binden. Dies ist bei der Tourismusregion Saalfelden Leogang bereits zu erkennen. Man setzt bewusst auf Langzeitkooperationen bzw. Ganzjahreskooperationen. Damit schafft man für den Sponsor einen exklusiven Vorteil und ermöglicht ihm auch während des Jahres vor Ort präsent zu sein.

Interessant wäre bei weiteren Analysen herauszufinden, ob die Idee der Ganzjahreskooperationen auch bei anderen Regionen in der Sponsoringstrategie vorkommt und wie diese umgesetzt wird. Die Auseinandersetzung mit dieser Thematik bietet noch großen Spielraum für weitere Untersuchungen und Forschungen. Weitere Ansatzpunkte für eine Erweiterung dieser Arbeit wären:

- Untersuchung anderer Jazzfestivals in Österreich, Europa oder im internationalen Vergleich
- Weitere Interviews mit Unternehmen der Wirtschaft, welche im Kultursponsoring aktiv sind
- Eine Analyse der Kultursponsoringentwicklung über einen längeren Zeitraum
- Forschungen spezialisiert auf Kultursponsoring und deren vielfältige Möglichkeiten

## 6. LITERATURVERZEICHNIS

### 6.1 GEDRUCKTE QUELLEN

BAGUSAT, Ariane / MARWITZ, Christian / VOGL, Maria (Hrsg.) : *Handbuch Sponsoring. Erfolgreiche Marketing und Markenkommunikation*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co 2008

BAGUSAT, Ariane / MARWITZ, Christian: *Sponsoring. Faszinierendes Instrument der Marketerkommunikation*. In: *Handbuch Sponsoring. Erfolgreiche Marketing und Markenkommunikation*. Hrsg. v. BAGUSAT, Ariane / MARWITZ, Christian / VOGL, Maria. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co 2008, S. 3 - 16

BECKER, Bettina M.: *Unternehmen zwischen Sponsoring und Mäzenatentum. Motive, Chancen und Grenzen unternehmerischen Kunstengagements*. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH 1994

BRAUN, Günther E. / GALLUS, Thomas / SCHEYTT, Oliver: *Kultursponsoring für die kommunale Kulturarbeit*. Köln: Deutscher Gemeindeverlag 1996

BRUHN, Manfred: *Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*. 2. Auflage. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH 1991

BRUHN, Manfred / DAHLHOFF, Dieter (Hrsg.) : *Kulturförderung, Kultursponsoring: Zukunftsperspektiven der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH 1989

BRUHN, Manfred: *Kulturförderung und Kultursponsoring – neue Instrumente der Unternehmenskommunikation?* In: *Kulturförderung, Kultursponsoring: Zukunftsperspektiven der Unternehmenskommunikation*. Hrsg. v. BRUHN, Manfred / DAHLHOFF, Dieter. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH 1989. S. 37 - 84

BRUHN, Manfred / MEHLINGER, Rudolf: *Rechtliche Gestaltung des Sponsoring. Vertragsrecht, Steuerrecht, Medienrecht, Wettbewerbsrecht*. Band I. Allgemeiner Teil. München: C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung 1992

FABISCH, Nicole: *Fundraising. Spenden, Sponsoring und mehr*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG. 2002

FERNER, Hans: *Kleines Glossar Kultursponsoring*. In: *Nützt die Kulturförderung den Förderern? Neue Aspekte des Kunst- und Kultursponsorings*. Hrsg. v. GRAMACCINI, Norberto / KRETHLOW, Michael. Frauenfeld: Huber & Co KG 1999. S. 167 - 174

FUNKE, Elmar / MÜLLER, Günter: *Handbuch zum Eventrecht*. 2. Auflage. Köln: Verlag Dr. Otto Schmidt KG 2003

GRÜßER, Birgit: *Handbuch Kultursponsoring: Ideen und Beispiele aus der Praxis*. Hannover: Schlütersche Verlagsanstalt 1992



GRAMACCINI, Norberto / KRETHLOW, Michael (Hrsg.) : *Nützt die Kulturförderung den Förderern? Neue Aspekte des Kunst- und Kultursponsorings*. Frauenfeld: Huber & Co KG 1999

GRAMACCINI, Norberto: *Der Beitrag des Kultursponsoring zur Markenkommunikation*. In: *Nützt die Kulturförderung den Förderern? Neue Aspekte des Kunst- und Kultursponsorings*. Hrsg. v. GRAMACCINI, Norberto / KRETHLOW, Michael. Frauenfeld: Huber & Co KG 1999. S. 39 - 48

GLÄSER, Jochen / LAUDEL, Grit: *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2004

HERMANN, Arnold (Hrsg.): *Sport- und Kultursponsoring*. München: Verlag Franz Vahlen GmbH 1989

HERMANN, Arnold / DREES, Norbert: *Charakteristika des Kultursponsoring*. In: *Sport- und Kultursponsoring*. Hrsg. v. HERMANN, Arnold. München: Verlag Franz Vahlen GmbH 1989. S. 151 - 166

HEINRICH, Werner: *Kulturmanagement. Eine praxisorientierte Einführung*. 2. Grundlegend überarbeitete Auflage des Bandes „Einführung in das Kulturmanagement.“ Darmstadt: Primus Verlag 1999

HEINZE, Thomas: *Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager*. 3. Erweiterte Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH 2008

HEINZE, Thomas: *Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager*. 1. Auflage Juni 2002. Wiesbaden: Westdeutsche Verlag GmbH 2002

KÖSSNER, Brigitte: *Kunstsponsorings. Neue Initiativen der Wirtschaft für die Kunst*. Wien: Signum Verlag Ges.m.b.H. & Co. KG 1995

KÖSSNER, Brigitte: *Sponsoringleitfaden Klein- und Mittelbetriebe als erfolgreiche Sponsoren in Österreich. Aktuelles Kultursponsoring & „Steuer-ABC“ Kulturförderung*. Wien: Service – GmbH der Wirtschaftskammer Österreich 2013

LAMNEK, Siegfried: *Qualitative Sozialforschung. Band 2. Methoden und Techniken*. München: Psychologie Verlags Union 1989

LEWINSKI-REUTER, Verena / LÜDDEMANN, Stefan (Hrsg.): *Glossar Kulturmanagement*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011

LÜDDEMANN, Stefan: *Mit Kunst kommunizieren. Theorien, Strategien, Fallbeispiele*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH 2007

MAYRING, Philipp: *Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken*. Weinheim / Basel: Beltz 2010

PFLAUM, Dieter / PIEPER, Wolfgang (Hrsg.): *Lexikon der Public Relations*. 2. Überarbeitete und erweiterte Auflage. Landsberg/Lech: Verlag moderne Industrie 1993

PFLAUM Dieter: *Kultur-Sponsoring*. In: *Lexikon der Public Relations*. 2. Überarbeitete und erweiterte Auflage. Hrsg. v. PFLAUM, Dieter / PIEPER, Wolfgang. Landsberg/Lech: Verlag moderne Industrie 1993. S. 287 - 289

PÖLLMANN, Lorenz: Sponsoring. In: *Glossar Kulturmanagement*. Hrsg. v. LEWINSKI-REUTER, Verena / LÜDDEMANN, Stefan. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011. S. 340 - 346

ROTH, Peter: *Kultur-Sponsoring. Meinungen, Chancen und Probleme. Konzepte. Beispiele*. Landsberg am Lech: Moderne Industrie AG & Co 1989

THIELE, Clemens: *Sponsoring*. Wien: Manz Verlag 2000

#### **Sekundärquelle:**

WAITE, N. : Sponsorship in Context, PhD thesis. Cranfield: 1979

## **6.2 ONLINEQUELLEN**

Sponsoring Barometer 2012 / 2013. Wirtschaftskammer Österreich

URL: [http://portal.wko.at/wk/format\\_detail.wk?angid=1&stid=716135&dstid=335](http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=716135&dstid=335)  
(20.07.2013)

Bundesministerium für Finanzen:

URL:[http://m.bmf.gv.at/Steuern/Fachinformation/Einkommensteuer/Informationen/InformationzumSpons\\_11950/\\_start.htm](http://m.bmf.gv.at/Steuern/Fachinformation/Einkommensteuer/Informationen/InformationzumSpons_11950/_start.htm)  
(15.06.2013)

Bundesministerium für Finanzen

URL:[http://www.bmf.gv.at/steuern/fachinformation/einkommensteuer/informationen/informationzumspens\\_11950/\\_start.htm](http://www.bmf.gv.at/steuern/fachinformation/einkommensteuer/informationen/informationzumspens_11950/_start.htm)  
(15.06.2013)

Vgl. Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur

URL: [http://www.bmukk.gv.at/kunst/glossar\\_s\\_t.xml](http://www.bmukk.gv.at/kunst/glossar_s_t.xml)

(14.06.2013)

Homepage Saalfelden Leogang Touristik GmbH

URL: [www.saalfelden-leogang.com](http://www.saalfelden-leogang.com)

Homepage Jazzfestival Saalfelden

URL: [www.jazzsaalfelden.com](http://www.jazzsaalfelden.com)

### **6.3 ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Abbildung 1: Kultursponsoringbereiche

(Hermanns 1989, S. 154)

Abbildung 2: Das „Magische Dreieck“ des Kultursponsorings

(Bruhn / Dahlhoff 1989, S. 47)

Abbildung 3: Sponsoringengagements im Kunst- und Kulturbereich

URL: [http://portal.wko.at/wk/format\\_detail.wk?angid=1&stid=716135&dstid=335](http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=716135&dstid=335)

(20.07.2013)

Abbildung 4: Logo Saalfelden Leogang

URL: <http://www.saalfelden-leogang.com/de/service-info/presse/bildmaterial/logodownload/>

(10.05.2013)

Abbildung 5: Markenkerne Saalfelden / Leogang

Geschäftsbericht Saalfelden Leogang Touristik GmbH 2012

Abbildung 6: Jazzfestival Saalfelden Citystage / © Jazzfestival Saalfelden

URL: <http://www.jazzsaalfelden.com/Foto-Download.382.0.html?&L=1%20AND%201%3D1-->

(31.05.2013)

Abbildung 7: Jazzfestival Saalfelden Mainstage / © Jazzfestival Saalfelden

URL: <http://www.jazzsaalfelden.com/Foto-Download.382.0.html?&L=1%20AND%201%3D1-->

(31.05.2013)

Abbildung 8: Jazzfestival Saalfelden Almkonzert / © Jazzfestival Saalfelden

URL: <http://www.jazzsaalfelden.com/Foto-Download.382.0.html?&L=1%20AND%201%3D1-->

(31.05.2013)

Abbildung 9: Beschriftung Mainstage 2011  
Presstexte Jazzfestival Saalfelden Archiv

Abbildung 10: Beschriftung Shortcuts 2011  
Presstexte Jazzfestival Saalfelden Archiv

Abbildung 11: Beschriftung Citystage 2011  
Presstexte Jazzfestival Saalfelden Archiv

Abbildung 12: Beschriftung Almkonzerte 2011  
Presstexte Jazzfestival Saalfelden Archiv

Abbildung 13: Homepage Jazzfestival Saalfelden  
URL: <http://www.jazzsaalfelden.com/>  
(22.07.2013)

Abbildung 14: Logo Raiffeisen  
URL: [http://www.salzburg.raiffeisen.at/eBusiness/01\\_template1/1009150487820-1009150705241-1009150705241-NA-30-NA.html](http://www.salzburg.raiffeisen.at/eBusiness/01_template1/1009150487820-1009150705241-1009150705241-NA-30-NA.html)  
(04.05.2013)

Abbildung 15: Logo Volvo  
URL: <http://www.volvocars.com/Pages/default.aspx>  
(04.05.2013)

## **7. ANHANG**

### **7.1 Interview Saalfelden Leogang Touristik**

Mag. Stefan Pühringer MA

#### **1. Das Jazzfestival Saalfelden findet heuer bereits zum 34.mal statt. Können Sie mir etwas über die Entwicklung des Festivals erzählen?**

Das Jazz ist erfolgreich, weil es von Innen gelebt. Saalfelden war immer eine Musikhochburg – vor Zeiten der Aliierten Amerikaner im Bereich Volksmusik.

Durch die Besetzung ist eine Jazzkultur gewachsen. Es hat sich eine Szene entwickelt, welche sich mit dem NEXU institutionalisiert hat und wird wirtschaftlich vom TVB vermarktet.

Dies ergibt viele Synergien. Wichtig ist auch, dass die Gemeinde hinter dem Jazzfestival steht und die Einheimischen die Musik leben.

#### **2. Bei den meisten Festivals sind Kulturinstitutionen die Veranstalter. Bei Ihnen ist es der Tourismusverband Saalfelden Leogang. Wie kam es zu dieser Übernahme?**

Leider funktionierte die Abwicklung im kaufmännischen Bereich nicht immer – man denkt an die Involvenz des Jazzfestival. Man hat das Festival dann nach einem Jahr Pause total auf neue Beine gestellt – nämlich auf öffentliche mit TVB als Träger und vollem Support von Gemeinde und NEXUS. Es gibt nun eine sogenannte Gewaltentrennung - Programmierung und TVB (also öffentlich). Rein theoretisch kann das Festival somit nicht mehr insolvent gehen. Des Weiteren hat man nachhaltig langjährige Sponsoren aufgebaut.

#### **3. Können Sie mir einige „Hard Facts“ zum Jazzfestival Saalfelden nennen?**

Zwischen 31 und 22 Veranstaltungen. Die Orte sind 4 Almen, NEXUS, Congress und der Rathausplatz. Ca. 15.000 Besucher sind beim Jazzfestival Saalfelden.

Die Anzahl der Mitarbeiter – inkl Helfern liegt bei 130 – 150 Personen.

Wir verfügen über ein gesamt Budget von rund 600.000 EUR und Ticketerlöse 149.000 Euro.

**4. Wer in Ihrem Team ist für das Sponsoringansuchen etc. zuständig? Gibt es eine eigene Sponsoringabteilung oder wird dies durch Einzelpersonen durchgeführt?**

Dies wird von der Geschäftsführung und Organisationsleitung durchgeführt.

**5. Laut meinen Recherchen basiert die Finanzierung dieses Festivals auf Förderer und Sponsoren. Können Sie mir zur Sponsoringpartnerschaften mit Unternehmen mehr erzählen. Wie hat sich diese im Laufe der Jahre entwickelt / verändert?**

Wir gehen hier in Richtung Ganzjahreskooperation, die mehrere Events der Region beinhalten plus sonstige Präsenz vor Ort. Gemeint sind langfristigeres Denken und nachhaltigere Partnerschaften.

Prinzipiell ist es gerade im Kulturbereich noch schwieriger auf Sponsoringgelder zu zählen. Kulturevents werden eher immer, besonders wenn man so eine Nische wie Saalfelden bedient, durch mehr Fördergelder finanziert. Sportevents sind leichter zu finanzieren, weil hier die Sportartikelindustrie finanzkräftiger ist. Wichtig sind auch regionale Geldgeber und Firmen, die sich mit dem Event identifizieren wie bei uns zum Beispiel Hagleitner usw. Viel wird auch über Sachsponsoring abgegolten, was dem Festival sehr hilft. Zum Beispiel Getränke, Essen, Autoflotte, Agenturleistungen etc.

Also, es sind Sponsoren weggefallen und neue dazu gekommen. Die Fördersummen Bsp Red Bull werden eher immer niedriger und man wird jedes Jahr noch kritischer hinterfragt als Organisator. Daher ist es eben wichtig, dass der Partner ganzjährig spürbar ist und sich mit höheren Summen richtig an die gesamte Region bindet.

**6. Kontaktaufnahme mit Sponsoren: Sind Sie als Veranstalter aktiv auf der Suche nach Sponsoren, oder gibt es auch Anfragen seitens der Unternehmen sich am Jazzfestival beteiligen zu wollen?**

Wir sind eher auf der Suche. Selten auf Anfrage, weil wir zu wenig auf Massenkultur setzen und eine Nische bedienen. Die Medien hingegen sind sehr kooperativ.

**7. Gibt es Langzeit Kooperationen mit Unternehmen welche als Sponsoren bei Ihrem Festival wirken?**

Ja. Eigentlich fast alle. Neu an Bord ist VOLVO mit Ganzjahres Kooperation.

**8. Sponsoring basiert auf dem Prinzip „Leistung / Gegenleistung“. Welchen besonderen Anreiz bietet das Jazzfestival Saalfelden dem Sponsor?**

Umgangssprachlich ist es das experimentellstes Jazzfestival Europas und hat eine lange Geschichte. Weiters haben wir eine hohe Anzahl an internationalen Journalisten und super Berichterstattung. Es ist die Jazz Community anwesend, bei uns wird Jazzgeschichte geschrieben. Wir arbeiten NICHT kommerziell und die Anzahl an Konzertbesuchern im besonderen Rahmen. Damit mein ich die zeitgenössische Kultur im traditionellen Pinzgauer Umfeld und so weiter.

**9. Laut meinen Recherchen wird das Festival von den öffentlichen Förderungen und Sponsoren finanziert. Besonders in der heutigen Zeit entstehen oft viele politische Diskussionen über die Vergabe der Kulturförderungen usw.**

**Denken Sie, dass es nötig sein wird im Laufe der nächsten Jahre mehr private Sponsoren und Förderer zu finden? Oder wie sehen Sie die zukünftigen Finanzierungsmöglichkeiten?**

Auf alle Fälle. Eine Indexanpassung sollte regelmäßig stattfinden, da die Kosten solcher Events eher höher werden.

**10. Nach welchen Kriterien werden die Sponsoren für Ihr Festival ausgesucht?**

Passt die Marke zum Festival von den Werten her. Also die Kultur-Affinität des Sponsors. Zielgruppe: kreative Klasse, liberale Klasse, intellektuelle Menschen mit höherer Bildung etc.

**11. Gibt es Sponsoren welche Sie ablehnen bzw. ablehnen müssten?**

Klar. Welche, die dem Image nicht entsprechen würden müssen wir ablehnen.

**12. Führen Sie auch Erfolgskontrollen des Festivals durch? Wenn ja – wie? Wenn nein – warum nicht?**

Ja, das machen wir. Zunächst Controlling (soll ist Vergleich bei Umsätzen kontrollieren), Media Analyse und es gab auch schon Umfragen und Studien durch FH-Studenten. Auch mündliche Meinungen während Event sind sehr wichtig – meist zum Programm usw.

**13. Gibt es zukünftige Tendenzen zur Entwicklung des Jazzfestivals? Sind Veränderungen geplant? Bzw. Wie sehen Sie sich in 10 Jahren?**

Wir haben uns dazu bekannt, nicht allzu viel zu ändern, besonders wollen wir nicht in die Kommerz Schiene abdriften. Änderungen oder Entwicklungen in Richtung Internationalisierung (besonders Osteuropa) und Jugendförderung sind geplant.

**14. Neben dem Jazzfestival Saalfelden setzt die Region vermehrt auf Kulturprojekte. Warum gerade Kultur?**

Weil die Bevölkerung Kultur-begeistert ist. Wir haben hier eine hohe Dichte an Kulturvereinen und Institutionen wie sonst nirgends im Land Salzburg – bei den ländlichen Räumen.

Kulturbegisterung ist für beide Orte ein Markenkernwert. Das heißt man sieht sich als Einheimischer selbst so und wird so von außen wahrgenommen.



Zudem lebt man den Ein Wort Wert Kontrastreich – bsp. siehe Kulturfest NEU 2013 – Integration von Kulturen, zeitgenössisch versus volkstümlich usw.

Man dringt mit dem Jazz als Flaggschiff in die Köpfe ein und Kultur sollte ganzjährig spürbar sein bei uns. Daher gibt es viele Initiativen wie: Museen NEU (Ritzen und Hütten), Tonspuren, Ortszeit, Skulpturenradweg, Leo's GANG Art, NEXUS, Kulturfest u.v.m.

## **15. Möchten Sie noch etwas zusätzliches anmerken?**

\_\_\_\_\_

## **7.2 Interview Raiffeisenverband Salzburg**

Christoph Bachleitner

Zuerst mal ein paar Infos, damit Sie sich auskennen. Es gibt eine zentrale Raiffeisen Werbung. Die Struktur bei Raiffeisen ist von unten nach Oben geordnet. Die Struktur ist so: Wir haben 66 selbstständige Raiffeisenbanken im Bundesland Salzburg. Und diese 66 sind die Eigentümer der Landesbank. Diese 66 Banken stellen 60 Prozent des Marketingbudgets, die zahlen quasi in einen Topf ein. Die Struktur geht nach Oben. In Österreich Gesamt gibt es eine zentrale Raiffeisen Werbung. Dort sitzt aus jedem Bundesland einer drinnen. Die Bundesländer entscheiden über österreichweites Sponsoring und österreichweite Werbeaktivitäten. Jedes Bundesland hat eine eigene Stimme und nach Mehrheitsrecht wird dort entschieden. Rein theoretisch – bsp. Hermann Maier Vertragsverlängerung: wenn 6 Bundesländer dagegen sind und 4 dafür, wird er nicht verlängert. Entscheiden quasi die Länder.

### **Wird so für JEDE AKTIVITÄT in dieser Art entschieden??**

Überregionale große, budgetär auf hoher Ebene – welche alle 9 Landesbanken zusammentragen, dann passiert dies. Werbemäßig deshalb, weil die Fernsehwerbung schultert auf 9 Landesbanken und diese ist budgetär verteilt. Jedes Landesbank zahlt nach Bilanzsumme in den Topf ein – OÖ zahlt mehr, weil auch von Natur her Land größer ist Sbg / Tirol ist ungefähr gleich. Raiffeisenbanken vor Ort

erledigen die örtlichen Aktivitäten – bsp. Kulturbereich Trachtenmusikkapelle Going hat 100 Jahr Jubiläum – dann macht das die örtliche Bank. Sobald es Aktivitäten sind, die über den Ort hinausgehen und bundeslandweite Relevanz haben, landet es bei mir am Tisch. Auch Saalfelden zum Beispiel liegt bei mir am Tisch. Eigentlich Jazzfestival österreichweite Geschichte ist, aber vom Umfang und Sponsoringrichtlinien mäßig, das österreichweit umgesetzt werden würde. Deshalb bleibt dies auf Landesebene und wird auf Landesebene umgesetzt.

## **1. Für welche Sponsoringarten engagiert sich Ihr Unternehmen?**

Also im Endeffekt haben wir vier Bereiche. Sport / Kultur / Soziales und Wissenschaft. Das sind die vier Hauptsponsoring Felder die bei uns so gegliedert sind und da ordnen wir alle Aktivitäten ein.

## **2. Warum haben Sie sich generell für Kultursponsoring entschieden?**

Aus der Historie – man muss weiter ausführen. Wir haben mit Raiffeisen in Salzburg 54 % Marktanteil. Dh. Jeder zweite Salzburger ist Kunde bei uns. Dies bringt mit sich, dass wir versuchen sehr breit unsere Sponsoringaktivitäten anzulegen. Im Sport ist so etwas leichter umsetzbar – weil wir versuchen im Skifahren und Fußball uns zu platzieren, weil dies die typischen Breitensport Arten in Österreich sind. In Kultur sind wir eigentlich schon sehr in der Volkskultur zu Hause. Diese Nähe ergeben sich aus der Struktur raus. Ortschaften die sehr verankert sind. Mitarbeiter etc. die sehr verankert sind in Musikappelle, Chöre usw. dies ist der kultureller Ansatz. Nichtsdestotrotz aber vereinzelt sind Nischen auch ein Thema. Aber beim Jazzfestival Saalfelden kommt hinzu, dass wird dies nicht nur kulturelle Seite betrachten, sondern aber auch die touristische Seite. Wir haben bei Klein und Mittelbetriebe und im Tourismus was Bergbahnen etc. angeht etc. einen Marktanteil von über 70 Prozent. Dh. 2 von 3 Unternehmer sind Kunde unsere Hauses. Dies bringt mit sich die ganze Hotellerie, Gastronomie, aber auch im Bergbahnen Bereich. Die sind natürlich davon angewiesen und abhängig, dass der Tourismus grundsätzlich funktioniert. Dh. Wir sind auch sehr stark engagiert in Bereiche wo die touristische Seite sehr stark im Fokus steht. Anderes Bsp. ist Salzburger Land Tourismus. Dort sind wir bei vielen Sachen Partner - was Almsommer, Bauernherbst

angeht. Da versuchen wir auch Bereiche mitzutragen die neben klassischen Wintertourismus, wo Salzburg am Stärksten ist (außer die Stadt, die im Sommer auch gut funktioniert) auch mitzuhelfen um im Sommer auch einen gewissen Drive zu haben. Beim Jazzfestival Saalfelden kommen diese beiden Bereiche zu tragen – auf der einen Seite das Kulturelle und aber auch weil uns die touristische Entwicklung am Herzen liegt. Darum wollen wir dies auch fördern und unterstützen.

### **3. Ist Kultursponsoring mit der Corporate Identity Ihres Unternehmens zu vereinbaren?**

Auf alle Fälle. Wie bereits vorhin schon erwähnt – unsere Struktur im Allgemeinen:

1. Verankerung der Mitarbeiter in der Region. 2. Tätigkeiten der Mitarbeiter in den einzelnen Ortschaften etc. Aber auch aus der Tradition heraus ist die kulturelle Seite sowieso sehr nahe und sehr Raiffeisen verbunden. Also es gibt sehr sehr viele Berührungspunkte.

### **4. Warum haben Sie sich entschieden das Jazzfestival Saalfelden zu sponsern?**

Zum einen weil es in eine Richtung geht die es in Salzburg eigentlich noch nicht sehr ist – Jazz ist eigentlich ein Bereich der hier eine eigene Geschichte – eine Nische ist, aber vom Klientel trotzdem eine sehr interessante Zielgruppe ist. Das ist das eine Thema, das andere Thema ist wieder die touristische Seite. Sich als Partner zu zeigen bei Projekten die neu am entstehen sind, oder einen Drive mitbringen für die Region, für die Ortschaften.

### **5. Welche Unternehmensziele verfolgen Sie mit dem Sponsoring dieses Festivals?**

Ziele sind vorrangig: Kundenbindung auf der andern Seite und an die Region. Natürlich sind Tourismus und Region immer mit in der Überlegung. Aber sich als kultureller Partner zu zeigen, der Bevölkerung zu zeigen. Kundenbinden zu agieren,

in dem wir mit Einladungen und Kundensideevents dort etwas versuchen zu machen und umzusetzen.

**6. Sponsoring basiert auf dem Prinzip „Leistung / Gegenleistung“. Welche Vor- und Nachteile ergeben sich durch Sponsoring generell und welchen besonderen Anreiz bietet Ihnen konkret das Jazzfestival Saalfelden?**

Sponsoring ist grundsätzlich eine Partnerschaft. Es ist ein Geben und ein Nehmen. Man erwartet sich natürlich neben den messbaren Werte (Werbewerte usw) die Awareness aus einer Partnerschaft heraus einen gewissen Imagetransfer, eine gewisse Positionierung und Wahrnehmung in der Bevölkerung die man einfach haben möchte.

Nachteile: Die Gefahr ist immer wenn man mit im Boot sitzt und dies funktioniert nicht, oder es gibt einen negativen Einfluss, wie auch immer so ein negativer Einfluss ausschauen kann, dass man hier mitpartizipiert auch im negativen Sinne. Das ist bei solchen Veranstaltungen eher unproblematischer. Zum Beispiel: Das Jazzfestival ist breiter aufgestellt, auch wenn wirklich ganz kritische Ausreißer wären vom Programm her, ist man hier eigentlich eher auf der sicheren Seite, weil es hier eine breite Basis ist. Im Sportbereich würde ich es so sehen, man ist abhängig im Einzelsponsoring zbsp. von einer Person – Verletzungsgefahren, dass der länger ausfällt wenn man sich drauf konzentriert kann man auch schnell im Regen stehen, wenn der bsp. Mit Kreuzbandriss ausfällt. Kann aber auch passieren bei negative Aktivitäten bsp. Tiger Woods, Nike, Gillett etc. können ein Lied davon singen. Dass schnell einmal Sachen mitschwingen, die dies halt mitbringen. Dies ist sehr allgemein gesagt.

Im Endeffekt lassen wir mal die klassischen Gegenleistungen bei Seite. Logoplatzierung, Logopräsenz etc. diese Sachen werden automatisch erwartet und müssen umgesetzt werden damit es überhaupt passend ist.

Was schwingt so mit...hm....Im Endeffekt sind es Imagewerte die da mitschwingen. Das man sich erstens auf einen Bereich sitzt, der vielleicht mal nicht ganz so raiffeisen-typisch ist. Der Jazz würde ich mal sagen ist nicht ursächlich mit Raiffeisen in Verbindung. Sich quasi auch mal wo zu zeigen, was vielleicht ein bisschen als Nische zu sehen ist. Und letztendlich auch eine Präsenz gewährleistet in einer

Zielgruppe die vielleicht nicht so der typische Raiffaisianer ist mal vorrangig. Auf der anderen Seite natürlich wieder der touristische Aspekt der da mitschwingt um sich einfach der Region zu zeigen als Partner der Region – auch für den Gast der da ist als Partner der Region zu zeigen. Und Aktivitäten mitzutragen die in den Ortschaften passieren. Auf der Kulturellen Seite ist es eine Nische zu besetzten die nicht so alltäglich ist und diese positive Entwicklung – wobei wir auch schon eine Zeit dabei waren, wo es der Erfolg der letzten Jahre noch nicht ganz so absehbar war.

Beim Jazzfestival Saalfelden sind wir seit 5 Jahren dabei. Hat im kleineren Rahmen schon länger eine Partnerschaft gegeben – das haben aber die örtlichen Banken gemacht – aber als Hauptsponsor sind wir jetzt seit 5 Jahre dabei.

## **7. Welche Gegenleistung erwarten Sie sich von einem erfolgreichen Sponsorship?**

genaue werbliche Umsetzung sämtlicher vereinbarten Gegenleistungen ,  
Pressekonferenz , Mediale Umsetzung: Präsenz durch Nennungen in redaktionellen /  
PR Texten bzw. Logotransport auf Fotos , Branchenexklusivität ,VIP-Karten für  
Kundeneinladungen und eventuell exklusive Aufführung  
Benefits und ermäßigte Eintrittskarten für unsere Kunden bzw. Mitarbeiter

## **8. Finden Erfolgskontrollen nach Sponsoringengagement in Ihrem Unternehmen statt? Wenn ja – wie? Wenn nein – warum nicht?**

Ja. Erfolgskontrollen auf der einen Seite, dass wir natürlich laufend die Umsetzung an sich kontrollieren. Wir haben in den Verträgen Erfolgskriterien drinnen. Allgemein in den Sponsorverträgen sind Leistungsbezogene Komponente drinnen haben, die im Sport natürlich leichter messbar sind wie vielleicht in anderen Bereichen. Von der Werbeseite her ist es zum Beispiel so, dass wir über United Synergies uns Werbewerte erheben lassen und dies begleiten lassen und dann für uns intern umlegen, ob die Werbeziele für uns damit erreicht sind – das der Return für uns gegeben ist, dass Sponsoring in gewissen Höhe einfach rechtfertigt. Man sieht sich von diversen Sponsoringkooperationen den Faktor an. Das ist natürlich immer schwer bei Geschichten die vielleicht kleiner sind. man würde keine Unti. Sing. anfordern wenn es um örtliche Geschichten geht. Wir bekommen eigentlich immer

vom Veranstalter oder Organisator die entsprechenden Clipping und Auswertungen. Wir kontrollieren es auch selber, dass wir Anhand von Presseseite alles mit kontrollieren und begleiten. United Sinergees Auswertungen machen wir beim Jazzfestival nicht.

**9. Wer in Ihrem Team ist für das Sponsoringansuchen etc. zuständig? Gibt es eine eigene Sponsoringabteilung oder wird dies durch Einzelpersonen durchgeführt?**

Wir sind im Marketing 20 Personen. Der Bereich Sponsoring ist in meinem Bereich. Wir haben einen Mitarbeiter der Vollzeit Sponsoring macht, ein Kollege der bei mir im Team ist. Ich habe die Bereiche Sponsoring, Veranstaltungen und die Klassische Werbung über – dh, ich mache ein Drittel Sponsoring auch noch mit. Also rund 1,5 Personen die Sponsoring an sich abwickeln. Wir haben aber 2 Mitarbeiter im Eventbereich die Sideevents im Rahmen von Sponsoring auch mitbetreuen. Das muss man ein bisschen breiter sehen. Wir haben 4 Grafiker die begleiten Sponsoringaktivitäten im Hintergrund mit. Es wirken schon einige Bereiche hier mit rein. Auch der ganze Multimedia Bereich. Eigentlich trägt jeder Bereich im Marketing sein Schäufel dazu bei. Bsp. Das Jazzfestival Saalfelden: hier wirkt der Raiffeisen Club – dort haben wir Ermäßigung, machen Gewinnspiele, den Newsletter wo wir das Jazzfestival mittragen – da sind 3 Mitarbeiter die sich um das Jugendmarketing kümmern. Die greifen genauso mit ein, wie letztendlich unser Multimediabereich der dies über Facebook und über die Homepage mittransportiert. Die Verkaufsförderung die auch für Textierungen zuständig sind. Und der Pressesprecher der letztendlich auch die Presseaussendungen dazu macht. Es greift eigentlich ein Ding ins andere. Wirklich operativ vom Vertrag bis zur Umsetzung ist eine Person, die grundsätzlich für den Bereich Sponsoring tätig ist.

**10. Kontaktaufnahme mit Gesponserten: Sind Sie als Sponsor aktiv auf der Suche nach Veranstaltungen, Künstler etc. um diese zu fördern, oder finden vermehrt Anfragen seitens der Gesponserten bei Ihnen statt?**

Sowohl als auch würd ich sagen. Wobei ich sagen muss, größtenteils werden wir kontaktiert. Als Bank ist man natürlich eine erste Anlaufstelle. Banken und Versicherungen können ein Lied davon singen, dass sie die ersten Anlaufstellen sind. Zudem kommt, dass wir hier in Salzburg Marktführer sind – da ist es so wir haben 50 % Marktanteil, dh. jeder zweite hat eine Kundebeziehung, seinen Berater auf den er mit Wünschen „losgeht“, diese schlagen bei uns dann auf. das geht von „Motoboot-weitwerfen“ skurrile Veranstaltungen die oft irgendwo über die Bühne gehen bis hin zu den Salzburger Festspielen die bei uns aufschlagen. Oder von einem kleinem Sportverein bis hin zu Weltmeister, egal woher er kommt, der sich bei uns meldet. Selber aktiv schauen wir natürlich schon auch. Aber wo man dazusagen muss, dass die budgetären Voraussetzungen wie Sie sicher in der Wirtschaft mitbekommen haben, nicht die rosigsten gewesen sind in den letzten Jahren. Man hat jetzt nicht so die großen Buffer im Budget, dass man sagen kann „was kann man machen“ und „wo sind lässige Projekte“. Grundsätzlich ist die Sponsoringstrategie jene, dass wir auf Langfristigkeit setzen, dh. wo wir mal Partner sind, wollen wir auch in der Regel auch dabei bleiben, außer es funktioniert nicht, werden Fehler gemacht oder es stellt sich vielleicht heraus, dass es für Raiffeisen keine stimmige Geschichte mehr ist. Das kann natürlich alles mitschwingen, dh. nicht wenn man einmal einen Vertrag hat, dass man dann auf ewig safe ist. Aber in der Regel sind wir, die Raiffeisenwelt schon so aufgestellt, wenn wir mal dabei sind wollen wir langfristig Partner bleiben. Das bringt aber auch mit sich, dass die Budgets gebunden sind. Budget Erhöhungen sind nicht möglich. Das heißt neue Aktivitäten sind nur dann durchführbar, wenn wir uns von Projekten trennen, oder Sachen nicht mehr stattfinden. Dann werden Budgets frei, welche wir schon Ressort zuhängig auch belassen. Das heißt, wir schauen schon, dass wir Budgetposten bsp. Kultursponsoring in dem Bereich lassen und dies dann nicht umschichten.

#### **11. Gibt es Veranstaltungen welche Sie ablehnen bzw. ablehnen müssten bzgl. Sponsoring? Warum?**

Ich schätze mal wir haben am Tag ca. 15 Sponsoringanfragen. 100 - 150 pro Woche, die bei uns aufschlagen. Dies geht von „Motorblock weitwerfen“ bis zu Kulturreisen

nach Rio de Janeiro. Wir schauen grundsätzlich, dass wir Sponsorings betreiben, die vor Ort Wirkung haben. Für mich, was unser Budget angeht ist vorrangig die Wirkung im Bundesland Salzburg. Österreichweit ist auch ok, aber das Geld, dass in der Landesbank Salzburg verwaltet wird, soll speziell Wirkung haben für das Bundesland Salzburg. Weil es ursächlich von unseren 66 selbstständigen Banken kommt und die natürlich auch die Kunden hauptsächlich in Salzburg haben. Dh. wir wollen auch die Wirkung in Salzburg haben. Dh. wir sagen momentan sehr, sehr vielen ab aus budgetären Gründen, weil das Geld momentan einfach nicht da ist. Ansonsten schauen wir, wenn sich tolle Projekte ergeben, dass die Wirkung vor Ort ist. Das dies natürlich Sachen sind die grundsätzlich zur Raiffeisen Welt passen: das Regionale, das Sichere, das Bodenständige. Das ist jetzt nur zum Teil aufs Jazzfestival bezogen. Oder wenn es so interessant ist, dass es Nischen sind, die man österreichweit nicht besetzt haben, und das auch uns zu gut Gesicht steht, wenn man uns auf das ein oder andere Rand Sponsoring setzen. Ein Beispiel aus dem Sportbereich wäre Bernd Riesberger. Das man auch schaut, dass man sich im Golf ein Steckenpferd heranzieht das vielleicht nicht typisch zur Raiffeisen Sponsoringstrategie passend ist – da wir uns da eigentlich eher in die Breite versuchen uns zu platzieren um eine große Schaar an Kunden damit zu treffen. Wir aber trotzdem versuchen die ein oder andere Nische zu belegen.

**12. Nach welchen Kriterien werden Sponsoringengagements ausgesucht? Sponsorn Sie nur bereits bekannte Veranstaltungen oder arbeiten Sie auch mit neuen, noch unbekannten Organisationen oder Künstlern zusammen? Warum?**

Im ganz großen Stil ist es eher selten. Örtlich - Tagesgeschäft sag ich mal. Jedes neue Projekt das in einer Ortschaft entsteht und vielleicht nicht von Anfang an eine riesen Geschichte ist, ist es so, dass zu 80 % Raiffeisen wahrscheinlich mit im Boot ist. Dies ist meistens so, dass irgendetwas was am Anfang entsteht bei uns im Raiffeisen Boot ist. Oder wenn es bei uns aufschlägt über die Banken zu uns kommt, weil ein Kunde vor Ort versucht etwas Neues in's Leben zu rufen. Ganz große Projekte die von der Pike auf entstehen, sind immer wieder Thema. Bsp. Das Elektro Cloud Festival, welches heuer zum ersten Mal in Salzburg stattfindet. Dort



sind wir über den Raiffeisen Club als Hauptsponsor mitdabei. Wenn es uns zielgruppenmäßig wo rein passt und wir Budgets zur Verfügung haben, kann es durchaus sein. Da ist es aber auch so gewesen, dass wir die Veranstalter von andern Projekten kennen (Bsp. Stadtfest Seekirchen) und wir wissen wie die arbeiten etc. Ansonsten ist es immer schwierig. Wenn es finanziell ein starkes Thema ist, und man setzt sich wo hinein, wo man sich nicht 100 prozentig sicher ist, dass es wirklich funktioniert – also man schaut sich das schon ganz genau an. Die letzten drei, vier Jahre sind davon schon gebremst, weil es wirtschaftlich so ist, dass die Budgets plus minus null sind und da eine Reduktion ist was das Budget angeht. Da ist es eher schwierig größere Projekte zu widmen. Aber so Startups sind in der Raiffeisen-Welt Tagesgeschäft, weil einfach die Banken vor Ort beim Kunden sind und dort einfach mithelfen.

### **13. Gibt es Langzeit Kooperationen mit Kultureinrichtungen, Veranstalter etc. welche Sie sponsern? Warum?**

Auf Ortsebene ist Raiffeisen seit jeher mit vielen Einheiten verbunden. Da wird es immer so sein, dass man Partnerschaften (bsp. Sportvereine etc) pflegt und dieses lange existieren. Gibt sicher Partnerschaften die 70, 80 Jahren bereits existieren. Im Sportbereich – bsp. mit Hermann Maier seit 15 Jahren. Dies ist auch einzigartig im Skisport als Kopfsponsor. Marcel Hirscher– haben derzeit eine 4 Jahre Partnerschaft – sind sicher auch alle Bestrebungen da, dass wir es langhalten.

Im Kulturbereich sind wir sehr langer Partner bei Salzburger Landtourismus was den Bauernherbst angeht, den Almsommer angeht. Wir sind langfristige Partner von Dommuseum Salzburg, Kulturvereinigung Salzburg, Salzburger Advent, Salzburger Volkskultur, das Winterfest, die Dommusik, Salzart Festival, Bachschmiede, Seebühne Seeham, Freilichtmuseum Großgmain – die sind alle mind. 5-6 Jahre, manche sind schon 20 Jahre... In der Regel – der kürzeste läuft jetzt seit 4 Jahren.

Grundsätzlich ist die Sponsoringstrategie jene, dass wir auf Langfristigkeit setzen, dh. wo wir mal Partner sind, wollen wir auch in der Regel auch dabei bleiben, außer es funktioniert nicht, werden Fehler gemacht oder es stellt sich vielleicht heraus, dass es für Raiffeisen keine stimmige Geschichte mehr ist. Das kann natürlich alles mitschwingen, dh. nicht wenn man einmal einen Vertrag hat, dass man dann auf

ewig safe ist. Aber in der Regel sind wir, die Raiffeisenwelt schon so aufgestellt, wenn wir mal dabei sind wollen wir langfristig Partner bleiben. Das bringt aber auch mit sich, dass die Budgets gebunden sind. Budget Erhöhungen sind nicht möglich.

#### **14. Wie sehen Sie die aktuellen Tendenzen von Sponsoring?**

Sponsoring wird in der Raiffeisen Welt immer ein Thema sein. Davon bin ich überzeugt. Mittelfristig auf alle Fälle, weil man einfach mit einer geschickten Strategie eine tolle Präsenz schaffen kann. Wir sind in vielen Bereichen sehr erfolgreich, das belegen auch die Werbewerte dazu und die entsprechenden Auswertungen und Marktforschungen etc. Es wird immer schwieriger werden. Wir werden immer gezielter und fokussierter arbeiten, man wird immer mehr vom Gießkannenprinzip weggehen. Aber in so einer Welt in der wir uns bewegen, die bringt die breite die dahinter steht mit. Diese bringt mit, dass viele Menschen auf uns zu kommen, die viele Interessen und Ideen haben und viele Aktivitäten betreiben. Das heißt man muss schon gezielt am Fokus eine klare Richtlinie haben und dann gezielt arbeiten. Die Anzahl der Aktivitäten wird weniger werden glaube ich, die Summe die wir in Sponsoring stecken wird nicht weniger werden. Es wird aber noch gezielter und fokussierter ausgesucht. All jene die eine tolle Präsenz haben und eine tolle Arbeit leisten werden kein Problem haben, aber es wird immer schwieriger gerade für sehr breit angelegte Geschichten gut zu funktionieren bzw. Partner zu finden. Ich glaube es wird allgemein schwieriger für Institutionen. Da sind wir noch ein Partner der eher Möglichkeiten hat wo mitzuhelfen. Aber 2 bis 5 Hauptsponsoren zu finden ist eine wirkliche Challenge für Veranstalter, Sportler, Künstler etc. Sponsoring wird mit Sicherheit in der Strategie immer ein Steckenpferd bleiben, weil es einfach aus der Erfahrung heraus eine tolle Geschichte ist. Wir haben auch ein sehr, sehr dankbares Logo. Raiffeisen funktioniert einfach sehr gut. Es ist sehr angenehm im Raiffeisen Sponsoring sich Partner zu suchen. Wir finden uns letztendlich fast überall wieder. Wir werden nie in einer Redbull Welt mitmischen, da gehören wir auch nicht hin in Extremsport etc. Unsere Themen sind Sicherheit, Nachhaltigkeit, Traditionelles, Beständigkeit mit zu vermitteln in Aktivitäten die wir mitbetreiben und auf die wir setzen. Aber ansonsten sind wir in vielen Bereichen dabei, da passen wir dazu, dort fühlen wir uns wohl. Von der Kundenstruktur sind wir sehr breit zu Hause.

### *Wer sind die Zielgruppen?*

Die Raiffeisen Welt einzuschränken ist fast unmöglich. Wir versuchen bis ca. 25 Jahren den Jugendbereich abzustecken. Bis zum 10. Lebensjahr agieren wir mit der Sumsi. Haben dort im Schulsponsoring, Sumsi-Marketing unsere Aktivitäten. Wir haben 300 Schulen im Schulsponsoring unter Vertrag – es gibt 340 Schulen und 303 sind unser Partner. Im Jugendbereich – Sumsi Schulen. Geht über in den Raiffeisen Club. Den besetzen wir bis ca. zum 27. Lebensjahr – das heißt bis Ausbildungsende weil wir da auch die Produkte dazu anbieten. Da wollen wir quasi ein Erlebnisclub sein für Kunden die Benefits mitbringen und Vorteile die der Kunde dann nutzen kann. Beim traditionellen Sponsoring ist die Zielgruppe eine sehr breite. Bei privat banking Aktivitäten ist es die klassische Kulturschiene (Kulturvereinigung etc) Dann geht es hinüber in die breite Kundengruppe die dahinter steht – Breitensport, kulturelle Veranstaltungen die sehr in die Breite gehen, wo wir versuchen viele Kunden zu erreichen. Also sehr breite Zielgruppe – weil wir vom Triathlon, Skifahren, Fußball bis Langlaufen etc. – alles dabei haben. Es ist daher schwierig zu sagen wir haben eine Zielgruppe. Wichtig sind uns die Sponsoringfelder – dezidiert der Hauptkern ist im Sport Fußball und Skifahren. Im Kulturellen einfach sehr breit und traditionell und vereinzelte Nischen die wir für gutfinden und gut bewerten und glauben die für die Marke Raiffeisen eine gute Partnerschaft eingehen zu können.

In Salzburg hält es sich bzgl. Umfangmäßig die Waage – dh. Kultur und Sport gleich. Hat auch den Hintergrund, dass hier Projekte dahinter sind die sehr groß sind – bsp. Gemeindeentwicklung ist eine Partnerschaft die in den kulturellen Bereich zielt die vom Umfang her sehr massiv ist auch was das Budget angeht und Almensommer und Bauernherbst. Dies sind Partnerschaften die auf das Bundesland extrem wirken, weil es in jedem Ort verankert ist und gelebt wird. Das natürlich auch dann intensiveres, budgetäres Aufkommen mit sich bringt, und daher auch mehr Ressourcen bindet. Weil man mehr Begleitorscheinungen, Veranstaltungen hat – bringt automatisch ein Zusatzbudget mit das mitschwingt, wenn man sich auf so eine Kooperation einlässt

Von der Anzahl der Aktivitäten und vom Umfang ist der Sport stärker, aber nicht was das Budget angeht. National gesehen ist es anders. Da sind die Groß-Sponsoren

eher im Sport untergebracht. Dort ist es finanzintensiver bps. Partnerschaften mit ÖSV und ÖFB. Die sind budgetintensiver, aber auch von der medialen Resonanz das rechtfertigen. Beim Sozialen ist so, dass es dort auch ein, zwei Posten gibt die umfangreich sind – bsp. Bergrettung (landesorg. Sbg) oder auch die Schulen. Schulen ist ein Riesenposten bei uns. Je nach Anzahl der Schüler wird hochgerechnet auf die Schüler ein Betrag X festgelegt. Das Budget muss von der Schule so eingesetzt werden, dass wir nicht als „Schulerhalter“ fungieren. Es dürfen zum Beispiel keine Tische, Computer, Sessel etc. angekauft werden, denn Gelder müssen den Schülern zu Gute kommen. Auch das musische Gymnasium ist Partner. Und Wissenschaftsbereich ist sehr ein spezifischer Bereich. Es ist ein sehr kleiner, ausgesuchter Bereich. Da sind die Unis dabei, die Wissenschaftsagentur, Bereich der Zeitgespräche wo Experten eingeladen werden, Forschungsbereich etc. Das sind eher Sonderprojekte die dort sind.

#### **15. Möchten Sie noch etwas zusätzlich anmerken?**

Wichtig im Sponsoring ist immer, dass das Sponsoring auch letztendlich auch immer gelebt wird. Für uns ein schwieriges Unterfangen auf Grund der vielen „Hochzeiten“ auf denen wir tanzen. Glaube, dass es für ein Unternehmen welches sich fokussiert auf 2 - 3 Aktivitäten im Jahr noch mehr rausholen kann. Grundsätzlich liegt mir sehr am Herzen, dass man es lebt, auch vor Ort mitlebt. Auch, dass man es spürbar macht für Kunden und man immer versucht aus Sponsorings zusätzliche Benefits mit lukrieren zu können, die man letztendlich dann dem Kunden spürbar weitervermitteln kann - sprich Ermäßigungen Sonderzugänge, Sondervorstellungen etc. Das sind so die Begleitmusikerscheinungen im Rahmen des Sponsorings. Wichtig ist, auch immer CD und CI mäßig eine einwandfreie Umsetzung passiert. Da sind wir sehr penibel was das angeht. Wir lassen uns auch alles vorlegen, alles freigeben. Jedes Druckwerk muss eigentlich über den Schreibtisch wandern. Wir haben das auch in den Verträgen drinnen, dass bis zu einem Drittel die Sponsoringsummen zurückgefordert wird, wenn Sachen nicht freigegeben werden. Dies betrifft alles was Öffentlichkeitswirksam ist, was in den Medien, Internetaktivitäten ec. sind sowieso doppelt zu überwachen.

### *Logo Entstehung*

Das Giebelkreuz ist ganz historisch belegt. Ursächlich zeigt das Giebelkreuz den Giebel eines Hauses. Die Pferdeköpfe zieren den Giebel. Dies kommt von der Historie raus, wie sich Raiffeisen entwickelt hat. Raiffeisen hat sich aus einem örtlich, kleinem Institut entwickelt, welches die gegenseitigen Finanzierungen und Unterstützungen vermittelt hat. Man wollte sich Bürger nahe darstellen. Mit dem Hausgiebel welcher den Sicherheitsfaktor darstellt und die gleichzeitig die örtliche Verbundenheit präsentiert. Jedem Haus steht Raiffeisen quasi zur Verfügung. Es hat mehrere Entwicklungsstufen vom Logo an sich gegeben. Das runde Kreuz mit Giebelkreuz etc. Es gibt auch das genossenschaftliche Prinzip – deshalb können Genossenschaften überall entstehen und die Logos ändern. In Österreich jetzt gilt nun das Logo einheitlich im quadratischer Rahmen und Giebelkreuz mit gelben Hintergrund. Dies hat auch Gültigkeit in den osteuropäischen Ländern. Der Logoauftritt ist es in Österreich einheitlich so.

## **7.3 Interview Volvo**

Mario Hörtl MA

### **1. Für welche Sponsoringarten engagiert sich Ihr Unternehmen?**

Sportsponsoring, Kultursponsoring und Destinationssponsoring.

Sozial- und Wissenschaftssponsoring haben wir defacto nicht. Wir haben letztes Jahr die Organisation Licht für die Welt unterstützt und gemeinsam mit den Österreichischen Händlern im Rahmen der Lucia-feiern - also den Weihnachtsfeiern - Spenden gesammelt, allerdings war das kein wirkliches Sponsoring.

### **2. Warum haben Sie sich generell für Kultursponsoring entschieden?**

Zum einen wegen Erreichung einer bestimmten Zielgruppe und es ist Teil der internationalen Sponsoringstrategie bzw. Sponsoringvorgaben der Volvo Car Group.

### **3. Ist Kultursponsoring mit der Corporate Identity Ihres Unternehmens zu vereinbaren?**

Auf jeden Fall. Einerseits sind Engagements im Kulturbereich teil der internationalen Sponsoringstrategie der Volvo Car Group, andererseits spielt neben unseren Kernwerten Sicherheit, Innovativität und Qualität auch Kultur und auch Design (skandinavisches Design) eine große Rolle bei der Positionierung von uns als Marke,

deshalb passt Kultursponsoring sehr gut in unsere Corporate Identity.

**4. Warum haben Sie sich entschieden das Jazzfestival Saalfelden zu sponsern?**

Wir sind eigentlich „zufällig“ auf das Jazzfestival gestoßen. Im Rahmen eines Besuchs von Stefan Pühringer und Kornel Grundner, wurde uns ein Sponsoringpaket für die Mountainbike WM 2012 vorgestellt. Da dieser Termin zu kurzfristig vor dem Event war haben wir über Alternativen gesprochen und Stefan Pühringer hat uns das Konzept vom Jazzfestival und die Sponsoringmöglichkeiten vorgestellt. Da dies für uns gut und kurzfristig umsetzbar war und ein guter Zielgruppenfit bestanden hat, haben wir uns dafür entschieden das Jazzfestival 2012 zu unterstützen.

**5. Welche Unternehmensziele verfolgen Sie mit dem Sponsoring dieses Festivals?**

Wir verfolgen eine Steigerung der Brand Awareness. Weiters auch die Bewerbung der neuen Fahrzeuge aus dem Modelljahr 2014. Und natürlich die Imagewerbung.

**6. Sponsoring basiert auf dem Prinzip „Leistung / Gegenleistung“. Welche Vor- und Nachteile ergeben sich durch Sponsoring und welchen besonderen Anreiz bietet Ihnen konkret das Jazzfestival Saalfelden?**

Sofern das Verhältnis zwischen Leistung und Gegenleistung eine Win-Win Situation für beide Parteien darstellt gibt es keine Nachteile durch Sponsoring. Das Jazzfestival Saalfelden ist speziell aufgrund der Zielgruppe die das Festival besucht, und seiner Bekanntheit in der Szene reizvoll.

**7. Welche Gegenleistung erwarten Sie sich von einem erfolgreichen Sponsorship?**

Eine gesteigerte Brand Awareness. Medienpräsenz und ein Imagetransfer auf die Marke. Und im Optimalfall bei der Veranstaltung generierte Probefahrten.

**8. Finden Erfolgskontrollen nach Sponsoringengagement in Ihrem Unternehmen statt? Wenn ja – wie? Wenn nein – warum nicht?**

Ja. Auswertung der vom Veranstalter zur Verfügung gestellten Sponsoringdaten und Sponsoringergebnisse. Das heisst Clippings, Erinnerungswertmessungen bei der

Veranstaltung, Webtraffic und Clicks auf Sponsorenflächen der Onlinepräsenz. Auch eigene Messungen der Sponsoringdaten und dessen Ergebnisse. Weiters gibt es Auswertung von Newsletteranmeldungen, Probefahrten und Fahrzeugkonfigurationen die mit dem Sponsoring in Verbindung gebracht werden können.

**9. Wer in Ihrem Team ist für das Sponsoringansuchen etc. zuständig? Gibt es eine eigene Sponsoringabteilung oder wird dies durch Einzelpersonen durchgeführt?**

Wir haben keine eigene Sponsoringabteilung. Die Zuständigkeit liegt bei der Marketingabteilung (also Eventmanagement/Marketingleiter) bzw. CEO.

**10. Kontaktaufnahme mit Gesponserten: Sind Sie als Sponsor aktiv auf der Suche nach Veranstaltungen, Künstler etc. um diese zu fördern, oder finden vermehrt Anfragen seitens der Gesponserten bei Ihnen statt?**

Grundsätzlich beides. Allerdings liegt der Fokus auf langfristigen Sponsoringpartnerschaften, da diese wirtschaftlich sinnvoller sind - für beide Parteien. Daher findet die Suche nur im Bedarfsfall statt. Sponsoringanfragen gehen häufig für verschiedenste Projekte aller Größen ein.

**11. Gibt es Veranstaltungen welche Sie ablehnen bzw. ablehnen müssten bzgl. Sponsoring? Warum?**

Es gibt seitens der Konzernzentrale Sponsoringrichtlinien bzw. eine Sponsoringstrategie um ein einheitliches Ziel zu verfolgen. Diese enthält bestimmte Themengebiete und Sportarten welche gesponsert werden dürfen. Soll etwas anderes gesponsert werden, bedarf es der Ausarbeitung eines Business Cases, der die Sponsoringaktivität budgetär rechtfertigt.

**12. Nach welchen Kriterien werden Sponsoringengagements ausgesucht? Sponsorn Sie nur bereits bekannte Veranstaltungen oder arbeiten Sie auch mit neuen, noch unbekannten Organisationen oder Künstlern zusammen? Warum?**

Wichtige Kriterien sind der ROI und das Zusammenpassen von Markenphilosophie

bzw. Image der gesponserten Aktivität. Auch das Verhältnis von Leistung und Gegenleistung. Natürlich auch ein partnerschaftlicher Umgang zwischen Sponsor und Gesponsertem.

Grundsätzlich ist nicht die Bekanntheit alleine ausschlaggebend, sondern vielmehr die damit verbundenen Vorteile - zum Beispiel es gibt Informationen zur Geschichte / Erfolg der Veranstaltung, die Leistungen der Veranstaltungen können besser beurteilt werden, bzw an Vergleichswerten gemessen werden.

Ist allerdings das Potential einer unbekannten Veranstaltung objektiv nachvollziehbar und erfolgsversprechend, ist ein Sponsoring davon natürlich auch denkbar und bietet den Vorteil, dass im Erfolgsfall die Aufmerksamkeit viel größer ist und noch kein anderer Mitbewerber mit dem Event in Verbindung gebracht wird.

### **13. Gibt es Langzeit Kooperationen mit Kultureinrichtungen, Veranstalter etc. welche Sie sponsern? Warum?**

Derzeit keine wirkliche „langzeit“ Kooperation. Das Jazzfestival sponsern wir heuer zum zweiten Mal. Allerdings sind langfristige Koops erstrebenswert um die Synergien zwischen den Partnern optimieren und beiderseits bestmöglich ausreizen zu können. Aktuell besteht wie gesagt nur mit Saalfelden Leogang (Jazzfestival, MTB Events, Branding im Ski/Bikegebiet) eine aufrechte Partnerschaft.

In der Vergangenheit haben wir in Punkto Kultur z.B. den Feschmarkt, H.O.M.E. Depot, und Scandinavian Design House als Partner gehabt.

Sportlich gab es in der Vergangenheit als größtes Projekt das Volvo XC Ice Camp am Kitzsteinhorn inkl. Volvo X-Override Ski und Snowboard Contest.

### **14. Wie sehen Sie die aktuellen Tendenzen von Sponsoring?**

Sponsoring ist nach wie vor ein gutes Mittel zur Erreichung spezieller Zielgruppen und zur Imagewerbung. Allerdings sind derzeit generell die Sponsoringbudgets aufgrund der wirtschaftlichen Situation geringer als in der Vergangenheit.

### **15. Möchten Sie noch etwas zusätzlich anmerken?**



Wichtig ist eben dazu noch anzumerken, dass wir grundsätzlich nicht in Sponsorings investieren wo salopp gesagt Geld gegen reine Logopräsenz getauscht wird. Das bringt uns recht wenig, da wir die Leute in unsere Autos bekommen möchten. Darum liegt der Fokus auf Kooperationen bei denen wir auch aktiv die Autos einbauen bzw. präsentieren können.

## **7.4 Abstract**

Diese Masterarbeit gibt einen Einblick in die Theorie und Praxis von Kultursponsoring. Zunächst wird die Theorie dieses Themengebietes erforscht und analysiert. Es wird der Bereich Sponsoring im Allgemeinen und im Anschluss Kultursponsoring genauer untersucht. In weiterer Folge werden die Vor- und Nachteile von Gesponserten und Sponsoren betrachtet. Außerdem werden die Sponsoringstrategien und Erfolgskontrollen beleuchtet.

Der zweite Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit Kultursponsoring in der Praxis. Konkret wurden drei Interviews mit Experten zu diesem Thema durchgeführt. Als Beispiel einer Kulturveranstaltung diente das Jazzfestival Saalfelden. Mit Herrn Mag. Stefan Pühringer MA, vom Jazzfestival Saalfelden wurde das Interview Seitens der Gesponserten analysiert. Als Sponsoren stellten sich Herr Mario Hörtl von Volvo Car Groups und Herr Christoph Bachleitner vom Raiffeisenverband Salzburg zur Verfügung. Im Rahmen dieser Arbeit wurden die Ergebnisse der Interviews analysiert und zusammengefasst.

## 7.5 Lebenslauf

# Curriculum Vitae



## PERSÖNLICHE DATEN

---

Melanie Friedl, BA

|                        |                                                    |
|------------------------|----------------------------------------------------|
| Hauptwohnsitz:         | Innsbruckerstraße 99 / 6353 Going am Wilden Kaiser |
| Geburtsdatum und -ort: | 08.05.1987, St. Johann in Tirol                    |
| Nationalität:          | Österreicherin                                     |
| Konfession:            | römisch-katholisch                                 |
| Kontakt:               | 0664 4180145<br>friedl.melanie@gmx.net             |

## AUSBILDUNG

---

|                            |                                                                                                                                                      |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| seit 2012                  | Musikwissenschaft Master<br>Universität Wien                                                                                                         |
| seit 2010                  | Weiterbildung / Spezialisierung<br>Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft<br>Universität für Musik und darstellende Kunst Wien         |
| 2008 - 2011                | Musikwissenschaft Bachelor (Abschluss 2012)<br>Universität Wien                                                                                      |
| Erweiterungscurriculum     | Publizistik<br>Universität Wien                                                                                                                      |
| 2001 - 2006                | Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe<br>Saalfelden (Salzburg)<br>Abschluss mit Matura<br>Sprachwochen Modena (Italien) / Brighton (England) |
| 1997 - 2001<br>1993 - 1997 | Hauptschule St. Johann in Tirol<br>Volksschule Going am Wilden Kaiser                                                                                |

## **BERUFSERFAHRUNG UND PRAKTIKA**

---

**seit Oktober 2013**

**Kulturmanagement Saalfelden Leogang Touristik GmbH**

**August – September 2013**

**Praktikum Saalfelden Leogang Touristik GmbH**

**Februar 2013**

**Mitarbeit "Tirol Berg" für Tirol Werbung**

**FIS Alpine SKI - Weltmeisterschaften (Schladming)**

**Juli - September 2012**

**Praktikum Saalfelden Leogang Touristik GmbH**

- Assistenz der Organisationsleitung des Internationalen Jazzfestivals
- Assistenz der Marketingleitung der UCI Mountainbike & Trials Weltmeisterschaften 2012
- Unterstützung des Leoganger Bergbaumuseums im Marketing

**Juli - September 2011**

**Juli - September 2010**

**Juli - September 2009**

**Praktikum Kitzbühel Tourismus / Golfplatz Kitzbühel-Schwarzsee**

- Golf-Sekretariat (Buchungen, Anfragen, Turnierauswertungen, Turniervorbereitungen, Eventvorbereitungen...)

**Februar 2011**

**Mitarbeit "Tirol Berg" für Kitzbühel Tourismus**

- FIS Alpine SKI-Weltmeisterschaften (Garmisch - Partenkirchen / Deutschland)

**Oktober 2007 - September 2008**

**Vollzeit Kitzbühel Tourismus**

- Gästeinformation (Schalter, Telefon/Mail-Anfragen, Buchungen,...)
- Kunden- und Vermieterbetreuung
- Mithilfe bei diversen Eventvorbereitungen/Ausführungen

**August 2007**

**Workshop Internationale Sommerakademie für Theater Graz**

- Musical Workshop

**Juli 2006 - Juli 2007**

**Vollzeit Hotel Kramerhof \*\*\*\* (Gasteig / Tirol)**

- Rezeptionsarbeiten (Anfragen, Auskunft, Buchungen, Abrechnungen,...)
- Reisemessen (Köln, Leipzig, Bremen,...)

**Mitte Juni - Mitte September 2004**

**Auslandspraktikum Swanage (Großbritannien)**

- Restaurant "The Tratt" (Service)

## **Diverse Tätigkeiten:**

---

- Eurobike Friedrichshafen - Werbung für Kitzbüheler Alpen & Ghost (2010 / 2011)
- Deutschlandtour (Rad Etappenrennen) - Werbung für Kitzbühel Tourismus (2008)
- diverse Reisemessen (Bremen, Köln, Leipzig,...) für Hotel Kramerhof (2006/2007)
- während Hauptschulzeit Büropraktikum bei Tisun (ehem. Teufel & Schwarz/Going)

## **BESONDERE KENNTNISSE**

---

EDV                      MS Office, Internet, Social Media, Feratel  
                                 (Computerführerschein)

Sprachen:              Deutsch  
                                 Englisch (Cambridge Certificate)  
                                 Italienisch

Wellnesstrainer 1 Zertifikat

Führerschein B

## **FREIZEITAKTIVITÄTEN**

---

Model für diverse Agenturen

Kulturelles Interesse (Musik, Schauspiel, Kunst,...), Sportevents, Reisen, Sprachen

Sport: Laufen, Tanzen, Schwimmen, Fitness