



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Kultursponsoring in der Praxis – „Oper Klosterneuburg“ und
„Herbsttage Blindenmarkt“

verfasst von / submitted by

Stefan Altenrieder, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2021 / Vienna, 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme
code as it appears on the student record sheet:

A 066 836

Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme
as it appears on the student record sheet:

Musikwissenschaft

Betreut von / Supervisor :

Ass.-Prof. Dr. Michael Weber

Inhalt

Vorwort	5
1. Sponsoring	7
1.1. Arten von Sponsoring	9
1.1.1. Sportsponsoring	9
1.1.2. Soziosponsoring	9
1.1.3. Umweltsponsoring	10
1.1.4. Wissenschaftssponsoring	10
1.1.5. Mediensponsoring	10
1.1.6. Kultursponsoring	11
1.2. Private Finanzierungsmöglichkeiten und begriffliche Abgrenzung zum Kultursponsoring	12
1.2.1. Mäzenatentum und Spendenwesen	12
1.2.2. Fundraising	13
1.3. Ziele und Motive des Kultursponsorings	14
1.3.1. Ziele und Motive aus Sicht des Kulturbetriebs	14
1.3.2. Ziele und Motive aus Sicht des Sponsors	15
1.3.3. Gemeinsame Ziele und Motive	18
1.3.4. Zielgruppen-Analyse	18
1.4. Sponsoringstrategien	20
1.4.1. Sponsoringstrategie aus Sicht des Sponsors	20
1.4.2. Sponsoringstrategie aus Sicht des Gesponserten	21
1.5. Leistungen und Gegenleistungen	23
1.6. Sponsoringvereinbarung	25
1.7. Kontrolle des Sponsorings	26
1.8. Steuerliche Aspekte im Kultursponsoring	28
1.9. Tendenzen in der österreichischen Sponsoringlandschaft	29
2. Oper Klosterneuburg	31

2.1.	Geschichte und Spielort	31
2.2.	Rechtsform und Organisationsstruktur	35
2.3.	Programm und Besetzung	37
2.4.	Finanzierung	40
2.5.	Sponsoren.....	42
3.	Herbsttage Blindenmarkt	45
3.1.	Geschichte und Spielort	45
3.2.	Rechtsform und Organisationsstruktur	47
3.3.	Programm und Besetzung	48
3.4.	Finanzierung	53
3.5.	Sponsoren.....	56
4.	Motive für Sponsoring bei der „Oper Klosterneuburg“ und den „Herbsttagen Blindenmarkt“	61
4.1.	Forschungsfrage und Erkenntnisgewinnung.....	61
4.2.	Fragenkatalog.....	62
4.2.1.	Auswertung der Interviews	62
5.	Auswertungsteil	64
5.1.	Die Sponsoren	64
5.1.1.	Creditreform.....	64
5.1.1.2.	Auswertung Interview Creditreform.....	65
5.1.2.	Umdasch Group	71
5.1.2.1.	Auswertung Interview Umdasch Group	74
5.2.	Rückfolgerung auf die Forschungsfragen	82
6.	Fazit.....	84
7.	Literatur.....	86
7.1.	Schriftliche Quellen	86
7.2.	Flyer	87
7.3.	Online-Quellen.....	88
7.4.	Abbildungsverzeichnis.....	90

7.5.	Persönliche Mitteilungen und Interviews	91
8.	Anhang	92
8.1.	Interview Rainer Kubicki	92
8.2.	Interview Hilde Umdasch	99
8.3.	Interview Evi Roseneder	104
8.4.	Abstract	109

Vorwort

Diese Masterarbeit möchte einen Einblick in die Theorie und Praxis von Kultursponsoring geben.

Sponsoring spielt in der Kulturwelt eine wichtige Rolle für die Ermöglichung von Festspielen, Festivals und Kunstprojekten. Neben den Förderungen des Bundes, des jeweiligen Bundeslandes oder der Gemeinde sind Kulturinstitutionen meist von Geldern der Wirtschaft abhängig.

Kunst- und Kultur zu fördern, stellt bei den Unternehmen, die als Sponsoren auftreten, einen wichtigen Bestandteil ihrer Unternehmensphilosophie dar und wird in die Unternehmenskommunikation eingebunden. Das Engagement hat für das Unternehmen mehrere mögliche Vorteile. So wird Sponsoring unter anderem zur Imageverbesserung genutzt, um Kundenbeziehungen zu stärken und den Bekanntheitsgrad im Wirkungsbereich des Gesponserten zu erhöhen. Im Regelfall ist Sponsoring also eine Win-Win Situation, ein Geben und Nehmen beider involvierter Parteien. Die Leistungen beider Parteien werden vor einer Kooperation genau definiert.

Neben dem Sponsoring gibt es das Mäzenatentum und Fundraising als weitere Finanzierungsmöglichkeiten eines Kulturbetriebs. Das Mäzenatentum unterscheidet sich vom Sponsoring insofern, dass es eine Leistung ohne Erwartung einer Gegenleistung durch den Geförderten gibt. Das Fundraising ist am Gemeinwohl interessiert und unterstützt nicht-kommerzielle Organisationen. Fundraising findet meist durch Einzelpersonen statt. Die Motivation dahinter ist persönlich und folgt nicht einem kommerziellen Ziel, im Gegensatz zum Sponsoring, bei dem es immer eine definierte Gegenleistung gibt.

Die Form der Kooperation mit Unternehmen und privaten Geldgebern sieht bei jedem Kulturbetrieb unterschiedlich aus, da sich jeder Kulturbetrieb in seiner Form unterscheidet. Ausschlaggebende Argumente für eine Unterstützung eines Kulturbetriebes können für Unternehmen beispielsweise die Programmatik, die regionale Verankerung, das Publikum etc. sein. Im Gegenzug sucht sich der Kulturbetrieb seine Sponsoren anhand der notwendigen Leistungen aus, die es für die Umsetzung seines Betriebs benötigt. Diese kann man in vier Bereiche einteilen: Budget, Sachleistungen, Dienstleistungen und Anzeigeflächen beziehungsweise Medienkooperation.

Diese unterschiedlichen Beweggründe und Formen von Sponsoring und Mittelakquise sollen anhand von zwei Beispielen aus der Praxis erklärt werden. Als Praxisbeispiele werden die im

Sommer stattfindende „Oper Klosterneuburg“ und die im Herbst stattfindenden „Herbsttage Blindenmarkt“ herangezogen.

Das Erkenntnisinteresse der Arbeit liegt darin, das Themengebiet Sponsoring zu untersuchen und die Theorie dahinter zu beleuchten. Dazu gehören unter anderem die verschiedenen Unterstützungsformen von Sponsoring, die Interessenlagen und Ziele beider Parteien und die, sich durch die Zusammenarbeit ergebenden, gemeinsamen Ziele, sowie die Erfolgskontrolle und Messmethoden dieser. Die Arbeit präsentiert welche Schritte und rechtlichen Vorgaben zu beachten sind, um eine erfolgreiche Kooperation zu gewährleisten. Die zwei Festspiele werden diese theoretischen Grundlagen anhand der Praxis erläutern. Bei den Beispielen wird auf die Geschichte, die Organisationsform, die Programmatik, die Besetzung, regionale Verankerung etc. eingegangen und wie diese Punkte ausschlaggebend für Sponsoring-Kooperationen sind. Durch die Beispiele wird ebenso ersichtlich, welche Sponsoring-Leistungen, neben monetären Leistungen, erwünscht sind.

Die Methoden, um diese Erkenntnisse zu gewinnen, sind einerseits Literaturarbeit und Recherchearbeit in den Archiven, andererseits Experteninterviews mit zwei exemplarischen Sponsoren der Festivals. Insgesamt gibt es drei Interviewpartner*innen: Hilde Umdasch, Evi Roseneder und Rainer Kubicki. Hilde Umdasch ist Teileigentümerin der Umdasch Group AG, Evi Roseneder ist Head of Corporate Communication der Umdasch Group AG und Rainer Kubicki ist Präsident und Geschäftsführender Gesellschafter der Creditreform Wirtschaftsauskunftei Kubicki KG. Durch die Interviews soll die angewandte Praxis gezeigt werden und welche Beweggründe diese zwei Unternehmen für die bestehende Kooperation haben.

Das Ziel der Arbeit ist es also, ein Verständnis für die verschiedenen Gestaltungen von Sponsoring zu schaffen und wie dieses von Sponsor und Gesponserten, am Beispiel der zwei Festspiele, eingesetzt und genutzt wird.

Ich möchte mich an dieser Stelle noch bei den Personen bedanken, die für mich am Weg zur Fertigstellung dieser Arbeit begleitet haben. Ein herzliches Dankeschön möchte ich meinem Betreuer Ass.-Prof. Dr. Michael Weber aussprechen, der mir im Laufe der Arbeit mit konstruktiven Ratschlägen und freundlicher Unterstützung zur Seite stand. Ebenso bei Intendant Michael Garschall, der mich tatkräftig unterstützte und mir alle Informationen bezüglich der Festivals zukommen ließ und schließlich bei den InterviewpartnerInnen Hilde Umdasch, Evi Roseneder und Rainer Kubicki, für ihre Zeit und freundliche Hilfbereitschaft.

1. Sponsoring

Sponsoring spielt in den unterschiedlichsten Bereichen des öffentlichen Lebens eine Rolle. Bevor der Begriff *Kultursponsoring* erklärt wird, gilt es eine Definition des Begriffs *Sponsoring* im Allgemeinen zu betrachten und die verschiedenen Erscheinungsformen vorzustellen. Laut dem Cambridge Dictionary bedeutet das Verb *sponsor*:

„to support a person, organization, or activity by giving money, encouragement, or other help“¹

Laut dieser Definition ist *Sponsoring* somit eine Unterstützung einer Person, Organisation oder Tätigkeit durch verschiedene Mittel. Jedoch gibt es verschiedene Formen der Unterstützung.

Sponsoring zeichnet sich dadurch aus, dass es von einem Unternehmen vorgenommen wird und dieses damit wirtschaftliche oder kommunikative Ziele verfolgt. Somit ist *Sponsoring* ein Geschäft zwischen einem *Sponsor* und einem *Gesponserten*, beide Parteien verfolgen unterschiedliche Ziele durch die Partnerschaft, welche vor dem Leistungsaustausch definiert werden.²

Laut Manfred Bruhn bedeutet der Begriff:

- „Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten
- Die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen
- Zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien
- Untervertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind,
- Und damit gleichzeitig Ziele des Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.“³

Durch diese verschiedenen Erklärungen lassen sich Merkmale definieren, die *Sponsoring* ausmachen:

1. Im *Sponsoring* gilt das Prinzip Leistung und Gegenleistung.

¹ Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sponsoring>, letzter Zugriff: 15.03.2021.

² Brigitte Kössner: *Kultursponsoring. Neue Initiativen der Wirtschaft für die Kunst*, Wien: Signum-Verlag 1995, S.25-26.

³ Bruhn, Manfred: *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2018, S. 5.

2. Im Idealfall spielt beim *Sponsoring* nicht der Gedanke des Kaufes von Werbefläche oder Öffentlichkeit die primäre Rolle. Dies ist ein gewünschter Effekt, jedoch suchen sich *Sponsoren* und *Gesponserte* ihre Partner genau aus. Der Fördergedanke sollte im Vordergrund stehen und beide Parteien sollten sich miteinander identifizieren können.
3. Die Zusammenarbeit sollte für den *Sponsor* kommunikative Funktionen erfüllen.
4. *Sponsoring* ist ein Verlauf, der durch systematische Planungs- und Entscheidungsprozesse gekennzeichnet ist. Im Vorhinein muss eine Situationsanalyse im jeweiligen Unternehmen stattfinden, um jeweilige Ziele zu definieren. Diese Ziele werden im Idealfall geplant, organisiert, durchgeführt und zum Schluss kontrolliert.
5. Ein Hauptziel des *Sponsorings* ist es, einen Imagetransfer zu schaffen. Wie bereits in Punkt 2 beschrieben, soll durch die Förderung ein bestimmtes Bild des *Sponsors* in der Öffentlichkeit geschaffen werden. Dies geschieht in unterschiedlicher Weise und kommt auf den Wirkungsbereich des *Gesponserten* an.
6. Für die Unternehmen ist *Sponsoring* ein Teil der Integrierten Kommunikation. Damit ist gemeint, dass das *Sponsoring* ein Teilbereich der Kommunikation und der Marketingstrategie eines Unternehmens ist.⁴

Es gibt also verschiedene Arten des *Sponsorings* und bei den unterschiedlichen Arten stehen jeweils verschiedene Ziele und Motive im Vordergrund.

⁴ Manfred Bruhn: *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2018, S. 5-7.

1.1. Arten von Sponsoring

Sponsoring findet in den unterschiedlichsten Bereichen statt. Jede Art hat ihre eigenen Voraussetzungen und Vorteile. Die Auswahl, welche Art von *Sponsoring* ein Unternehmen betreibt, kommt auf das eigene und das *gesponserte* Unternehmen an. So kann es davon abhängen, was die Zielgruppen sind, welches Image ein Unternehmen in der Öffentlichkeit haben will etc.

1.1.1. Sportsponsoring

Die bekannteste, größte und wohl älteste Form ist das Sportsponsoring. In den 1960er Jahren gibt es erste Belege für *Sponsoring* im Sportbereich. Zu dieser Zeit entwickelte sich Sport zu einer attraktiven Freizeitgestaltung, welche immer mehr Aufmerksamkeit generierte und immer weiter kommerzialisiert wurde. Bereits in den 1970er Jahren platzierten sich Unternehmen auf Trikots, Bannern etc. und warben für ihre Produkte. Ab den 1980er Jahren nutzen die meisten Sportorganisationen *Sponsoring* als Finanzierungsmittel und Unternehmen zählten es zu einem fixen Bestandteil ihres Kommunikationsmix.

Für *Sponsoren* ist *Sportsponsoring* besonders aufgrund der medialen Reichweite interessant, die Ausgaben wachsen jedes Jahr stetig. Dies lässt sich auch an den Zahlen erkennen, so ist das Volumen der weltweiten *Sportsponsoring*-Ausgaben von 2006 bis 2015 um 70,6% gestiegen. So betrug das weltweite Ausgabenvolumen im Jahr 2006, 33,7 Milliarden USD und im Jahr 2015 wurden bereits 57,5 Milliarden USD für *Sportsponsoring* ausgegeben.⁵

1.1.2. Soziosponsoring

Im *Soziosponsoring* werden verschiedenste soziale und humanitäre Organisationen unterstützt, wie beispielsweise Organisationen des Gesundheitswesens oder NGOs. Diese Art des Sponsorings gewinnt immer mehr an Bedeutung, da die verschiedensten Organisationen eine immer größere Vielfalt an Aufgaben bekommen. Diese Erscheinungsform des *Sponsorings* ist meist nicht profitorientiert, wie beim *Sportsponsoring*, sie verfolgt selten eine kommerzielle Absicht. Eine besonders wichtige Komponente bei *Soziosponsorings* ist, dass der *Sponsor* „glaubwürdig“ ist. Es sollte in der Öffentlichkeit nicht der Eindruck entstehen, dass eine Partnerschaft aus einer Intention des Wiedergutmachens, beispielsweise von Arbeitsbedingungen, eines Unternehmens entsteht. Aufgrund dieser Problematik gibt es im

⁵ Manfred Schubert / Stefan Walzel: *Sportsponsoring. Grundlagen, Konzeption und Wirkungen*, Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag Deutschland 2018, S. 2-6.

Soziosponsoring oft langjährige Partnerschaften und die Unterstützung kommt meist von einer Unternehmensstiftung und nicht von einem Unternehmen selbst.⁶

1.1.3. Umweltsponsoring

Besonders in den letzten Jahren ist die Bedeutung des Umweltschutzes in den öffentlichen Fokus gekommen. Beim *Öko-* bzw. *Umweltsponsoring* erhoffen sich Unternehmen eine besondere Imageverbesserung. Durch den Imagetransfer sollen Naturverbundenheit, Umweltbewusstsein etc. auf das Bild des Unternehmens übertragen werden. Wie beim *Soziosponsoring* ist die Glaubwürdigkeit des *Sponsors* ein wichtiger Bestandteil für eine erfolgreiche Partnerschaft.⁷ In der Gesellschaft könnte sonst der Eindruck entstehen, dass ein Unternehmen „Greenwashing“ betreibt, also versucht, sich durch bestimmte Unterstützungen in der Öffentlichkeit als umweltfreundliches Unternehmen zu präsentieren, ohne tatsächlich eines zu sein.

1.1.4. Wissenschaftssponsoring

Mit *Wissenschafts-* oder *Bildungssponsoring* ist die Förderung von Bildungseinrichtungen wie Kindergärten, Schulen, Universitäten etc. gemeint. In den letzten Jahren haben auch solche Einrichtungen *Sponsoring* als Finanzierungsmittel erkannt. Für Unternehmen ist es besonders attraktiv, jüngere Zielgruppen anzusprechen und/oder eventuell mögliche, zukünftige Arbeitskräfte zu gewinnen. Öffentliche Bildungseinrichtungen stehen diesem Trend kritisch gegenüber, einerseits da sie Geld der öffentlichen Hand erhalten, andererseits weil sie die Freiheit von Forschung und Lehre potenziell eingeschränkt sehen. Die Formen dieses *Sponsorings* sind vielfältig, so werden beispielsweise Lehrstühle, Forschungen, Konferenzen, Teile vom Campus etc. gesponsert.⁸

1.1.5. Mediensponsoring

Eine weitere Erscheinungsform stellt das *Mediensponsoring* dar. Bei dieser Form werden Medienunternehmen wie Rundfunk, Printmedien oder Medien im Internet etc. *gesponsert*. Das *Mediensponsoring* war immer umstritten, da man nicht vordergründig den Förderungszweck erkennt und es in der Öffentlichkeit als Werbung wahrgenommen wird. Ein typisches Beispiel

⁶ Ebd. S. 31.

⁷ Brigitte Kössner: *Kunstsponsoring. Neue Initiativen der Wirtschaft für die Kunst*, Wien: Signum-Verlag 1995, S. 31.

⁸ Manfred Schubert / Stefan Walzel: *Sportsponsoring. Grundlagen, Konzeption und Wirkungen*, Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag Deutschland 2018, S. 32-33.

für ein *Mediensponsoring* im Fernsehen wäre, wenn vor einem Programm verkündet wird, dass dieses durch die Unterstützung eines Unternehmens ermöglicht wird.⁹ In den letzten Jahren wurde besonders das Internet als Form des *Mediensponsorings* von Unternehmen genutzt. Hier wird meist ein Logo oder ein Banner auf einer Website platziert. Diese Erscheinungsform wird sich in den nächsten Jahren aufgrund der stetigen Digitalisierung stark weiterentwickeln und in viele Medienformen eindringen.¹⁰

1.1.6. Kultursponsoring

Neben den Förderungen durch die öffentliche Hand und die Eigeneinnahmen sind Kulturbetriebe auf Unterstützungen dritter Hand angewiesen. Das *Kultursponsoring* stellt eine große Aufgabe in fast jeder Kulturorganisation dar. Dabei geht es immer um einen Leistungsaustausch zwischen einem Unternehmen und einer Kulturorganisation. Das Ziel ist es, immer eine optimale Partnerschaft zwischen beiden Parteien zu schaffen, um die jeweiligen Ziele zu erreichen. Die Unterscheidung zwischen Sponsoring und anderen privaten Förderungen werden im nächsten Kapitel erfolgen, in einem späteren wird dann genau auf das Thema *Kultursponsoring* eingegangen.¹¹

⁹ Ebd. S. 33.

¹⁰ Manfred Bruhn: *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2018, S. 423-425.

¹¹ Julia Frohne / Brigitte Norwidat-Altmann / Oliver Scheytt: *Kultursponsoring. Leitfaden für kreative Allianzen*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2015, S. 1.

1.2. Private Finanzierungsmöglichkeiten und begriffliche Abgrenzung zum Kultursponsoring

Bevor die verschiedenen Schritte eines *Sponsoringprozesses* beschrieben werden, ist es notwendig, eine Unterscheidung zwischen verschiedenen Begriffen der privaten Finanzierungsmöglichkeiten eines Kulturbetriebes vorzunehmen.

1.2.1. Mäzenatentum und Spendenwesen

Beim *Mäzenatentum* und dem Spendenwesen stehen, im Gegensatz zum *Sponsoring*, keine gegenseitigen Geschäfte im Vordergrund. Ein*e *Mäzen*in* unterstützt einen Kulturbetrieb aus rein altruistischen Gründen, sprich aus uneigennützigen. Durch die Unterstützung eines Betriebs wird keine Gegenleistung erwartet und es passiert auch oft, dass der*die *Mäzen*in* nicht öffentlich als solche*r auftritt. Die Zuwendungen, die von *Mäzen*innen* ausgehen, können unterschiedlich sein. Die übliche Form ist monetäre Unterstützung, jedoch können natürlich auch Dienstleistungen, logistische Hilfen etc. einem Kulturbetrieb vom großen Nutzen sein.¹²

Der Begriff *Mäzen*in* geht auf den Römer Gaius Clinius Maecenas (70-8 A.D.) zurück. Maecenas soll zu seiner Zeit besonders Dichter gefördert haben, und seitdem wird der Begriff *Mäzenatentum* als Förderung der Künste aus rein altruistischen Gründen verstanden.¹³

In Österreich ist *Mäzenatentum* noch ein wichtiger Faktor für die Kulturbranche. Deshalb gibt es seit 1989 den österreichischen Kunstsponsorings-Preis *Maecenas*. Er wird an Unternehmen vergeben, die sich durch eine besondere Förderung von Kulturorganisationen, Projekten etc. bemüht haben.¹⁴

Aus dem *Mäzenatentum* haben sich das *Spendenwesen* und in Amerika das *Corporate Giving* entwickelt. Sie bezeichnen eine systematische Förderung von verschiedenen Betrieben aus dem Beweggrund heraus, die eigene gesellschaftspolitische Verantwortung zu übernehmen.¹⁵ Aus Unternehmenssicht ist eine Spende aus steuerlichen Gründen interessant. So können Spenden

¹² Manfred Bruhn: *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2018, S. 2-4.

¹³ Kössner, Brigitte: *Kunstsponsoring. Neue Initiativen der Wirtschaft für die Kunst*, Wien: Signum-Verlag 1995, S.22.

¹⁴ Wirtschaft für Kunst, <https://maecenas.at/>, letzter Zugriff: 19.03.2021.

¹⁵ Manfred Bruhn: *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2018, S. 2-3.

von Unternehmen als Betriebsausgaben abzugsfähig sein, sofern sie nicht 10% des Gewinns überschreiten.¹⁶

1.2.2. Fundraising

Fundraising bezeichnet eine geplante, systematische Einholung von Spenden. Im Gegensatz zum Spendenwesen, bei dem man auf einzelne Spenden hofft, ist diese Finanzierungsmethode also systematisch ausgestaltet und individuell auf die unterstützende Person ausgerichtet. Die Kulturorganisationen versuchen, durch Betreuung der einzelnen Spender*innen eine lange und intensive Partnerschaft aufzubauen und diese Personen an ihre Organisation zu binden.¹⁷

Ein Beispiel für ein *Fundraising-Modell* sind Freundeskreise und Fördervereine von Kulturbetrieben. Diese Formen der Unterstützung sind ein wichtiger Bestandteil von Kulturbetrieben und fungieren nicht nur als Geldgeber, sondern können auch andere Funktionen innehaben. So können sie als Kulturvermittler*innen fungieren, indem sie Lesungen, Konzerte etc. neben dem normalen Programm der Kulturbetriebe durchführen. Sie können Marketingfunktionen übernehmen, indem sie neues Publikum an die Kulturbetriebe heranführen. Die Möglichkeiten sind vielfältig und variieren von Freundeskreis zu Förderverein.¹⁸

¹⁶ Bundesministerium für Finanzen, <https://www.bmf.gv.at/public/informationen/spendenservice.html>, letzter Zugriff: 19.03.2021.

¹⁷ Armin Klein: *Der exzellente Kulturbetrieb*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011, S. 244-247.

¹⁸ Andrea Hausmann / Antonia Liegel (Hrsg.): *Handbuch Förder- und Freundeskreise in der Kultur. Rahmenbedingungen, Akteure und Management*, Bielefeld: transcript Verlag 2018, S. 11-12.

1.3. Ziele und Motive des Kultursponsorings

Wenn man die Motive und Ziele des *Kultursponsorings* betrachtet, muss man zwischen der Seite des *Sponsors* und der des *Gesponserten* unterscheiden. Der *gesponserte* Kulturbetrieb sollte schon im Vorhinein wissen, welche Mittel und Zuwendungen nötig sind, um ein Projekt zu realisieren. Die Herausforderung besteht darin, dem *Sponsor* den Nutzen einer Partnerschaft zu vermitteln. Somit muss sich der Kulturbetrieb im Vorhinein überlegen, wie er an eine*n möglichen *Sponsor*in* herantritt, um ein passgenaues Angebot zu formulieren.¹⁹

1.3.1. Ziele und Motive aus Sicht des Kulturbetriebs

Die Ziele und Motive aus Sicht des Kulturbetriebs sind recht einfach zu definieren. Das Kulturangebot, welches durch diesen angeboten wird, soll in der Qualität und Quantität gesteigert werden. Durch private Mittel lässt sich auch mehr ermöglichen, als nur durch Förderungen des Bundes, Landes etc. Durch einen geeigneten *Sponsor* wird im Idealfall auch eine größere Öffentlichkeit auf den Kulturbetrieb aufmerksam.

Es lassen sich vier Kategorien von Zielen definieren:

1. Finanzielle Mittel
2. Materielle Ziele
3. Öffentlichkeitswirksame Ziele
4. Betriebsrelevante Ziele

Ad 1: Finanzielle Mittel bereitzustellen, ist die häufigste Erscheinungsform des *Sponsorings*. In der Praxis ist es meist so, dass *Sponsoren*, je nach Größe der bereitgestellten Mittel, vom Kulturbetrieb klassifiziert werden. Gängige Unterteilungen wären die Bezeichnungen *Hauptsponsor*, *Teilsponsor* oder eine Unterteilung in verschiedene *Sponsoringklassen* wie Gold, Silber etc.

Ad 2: Unter der Bereitstellung von materiellen Zielen können verschiedene Sachleistungen gemeint sein, welche durch das *Sponsoring* nicht mehr vom Kulturbetrieb geleistet werden müssen. Solche Sachleistungen wären beispielsweise Bauleistungen, technische Leistungen (Ton-/Lichtanlagen etc.), Sicherheitsleistungen (Versicherungen, Security etc.), Fremdkostenleistungen (Steuerberatung, Druckkosten etc.) und Distributionsleistungen (Logistik, Lieferung etc.).

¹⁹Julia Frohne / Brigitte Norwidat-Altmann / Oliver Scheytt: *Kultursponsoring. Leitfaden für kreative Allianzen*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2015, S. 20-21.

Ad 3: Mit öffentlichkeitswirksamen Zielen sind Mittel gemeint, die der *Sponsor* aufbringt, um den *Gesponserten* einer breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen. Ein Beispiel dafür wäre, dass der *Sponsor* den Kulturbetrieb in seine eigene Marketingstrategie aufnimmt und ihn mit und durch sein Unternehmen bewirbt. Diese Ziele müssen, wie alle anderen auch, gut aufeinander abgestimmt sein, um das bestmögliche Resultat für beide Parteien zu erreichen.

Ad 4: Betriebsrelevante Ziele können je nach Kulturbetrieb vollkommen unterschiedlich aussehen. Beispiele hierfür wären Unterstützungen in der Struktur des Spielortes (Renovierungsarbeiten, Ausstattung des Zuschauerraums etc.), im Bereich des Know-How (Strategieberatung durch ein Consultingunternehmen) oder, indem der *Sponsor* Personen zur Unterstützung einer Veranstaltung zur Verfügung stellt.²⁰

1.3.2. Ziele und Motive aus Sicht des Sponsors

Die Ziele und Motive aus der Sicht des *Sponsors* können recht unterschiedlich sein. Jedoch ist ein *Sponsoring* meist in einen Kommunikationsmix eingebunden, nach außen hin zeigt das Unternehmen mit einer solchen Leistung, dass es gesellschaftliche Verantwortung für Kulturbetriebe in seinem Wirkungsbereich übernimmt und erhofft sich so eine positive Repräsentation. Die Beweggründe können jedoch nicht nur auf Außenwirkung bedacht sein, so kann ein *Sponsoring* je nach Vereinbarung auch für die Bindung von Mitarbeiter*innen, Kund*innen, Investor*innen etc. eines Unternehmens eingesetzt werden.²¹

Bei der Betrachtung der Ziele und Motive eines Unternehmens Sponsoring zu betreiben, sollte man zwischen eigenümer- und managementgeführten Unternehmen unterscheiden. Unternehmen, die eigenständig geführt sind, haben meist egoistischere Motive im Hinblick auf Sponsoring, da sie keine Verantwortung gegenüber weiteren Instanzen haben und somit frei über die Gelder des Unternehmens verfügen. Anders verhält es sich bei Unternehmen, die von Manager*innen geführt werden, da diese gegenüber einem Aufsichtsrat oder den Aktionären*innen Entscheidungen im Hinblick auf Sponsoringaktivitäten begründen müssen.²² Die Unternehmen, die sich für *Sponsoring* interessieren, versuchen ihre *Corporate Identity* zu schärfen. Diese beschreibt ein Unternehmen nach außen und nach innen, also wie sich das Unternehmen selbst wahrnimmt und wie es von außen wahrgenommen werden will. Diese

²⁰Julia Frohne / Brigitte Norwidat-Altmann / Oliver Scheytt: *Kultursponsoring. Leitfaden für kreative Allianzen*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2015, S. 21-23.

²¹Ebd. S. 24.

²²Manfred Bruhn: *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2018, S. 238-239.

Corporate Identity hängt vom jeweiligen Unternehmenszweck ab, also welche Dienstleistung, Produkte etc. dieses verkauft. Durch diese selbst geschaffene Identität will das Unternehmen eine Unternehmenskultur aufbauen und dadurch Normen und Verhaltensmuster schaffen. Durch diese können dann Entscheidungen im Hinblick auf die Ziele des Unternehmens getroffen werden.²³ Bei vielen Unternehmen, die Kulturbetriebe *sponsieren*, soll die *Corporate Social Responsibility* in die Identität miteinfließen. Dieser Begriff beschreibt die Verantwortung von Unternehmen gegenüber der Gesellschaft. Sie kann verschiedene Ausformungen annehmen und hängt vom jeweiligen Unternehmen ab. Die häufigsten Themenfelder, die behandelt werden, sind ökologische Aspekte, Vereinbarkeit von Beruf und Familie, Gesundheitsthemen, Diversität, Kulturförderung im Wirkungsbereich des Unternehmens etc. Durch die Maßnahmen, die verschiedenen Auseinandersetzungen und Förderungen dieser Themen erhofft sich das Unternehmen eine positive Wahrnehmung nach innen und außen.²⁴ In den letzten Jahren hat man diese Auswirkungen besonders bei Stellenanzeigen beobachten können, in denen sich Unternehmen mit verschiedenen Auszeichnungen und Gütesiegeln, wie „Great Place to Work“, „Familienfreundlicher Arbeitgeber“ etc. schmücken.

Unter diesen Gesichtspunkten lässt sich die Motivation für ein *Sponsoring* in drei Typen unterscheiden:

1. Kommerzieller Typ: Dieser Typ von Unternehmen verfolgt mit einem Engagement für einen Kulturbetrieb kommunikative und kommerzielle Ziele. Das Sponsoring soll zur Netzwerkstärkung dienen. Die gesellschaftliche Verantwortung steht bei diesem Typ im Hintergrund.
2. Patronaler Typ: Unternehmen dieses Typs fühlen sich dem Kulturengagement aufgrund ihrer Unternehmensgeschichte verbunden. Meist spielt bei diesem Typ die Kulturaffinität der Manager*innen oder der Gründer*innen eine Rolle. Die innerbetrieblichen Ziele wie Motivation der Mitarbeiter*innen durch ein Kulturengagement sind meist wichtiger als die kommunikativen und kommerziellen Ziele nach außen.
3. Good Citizen-Typ: Bei diesem Typ ist die gesellschaftliche Verantwortung und ein positiver Imagetransfer durch ein Engagement das größte Motiv. Durch diese

²³ Gabler Wirtschaftslexikon, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-identity-31786>, letzter Zugriff: 31.03.2021.

²⁴ Gabler Wirtschaftslexikon, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-social-responsibility-51589>, letzter Zugriff: 31.03.2021.

Motivation wird sich eine positive Auswirkung auf die Mitarbeiter*innen und mögliche Investor*innen erwartet.²⁵

Laut dem Statistik Portal „Statista“ sind die Ziele von Sponsoringmaßnahmen im Bereich Kultur folgende:

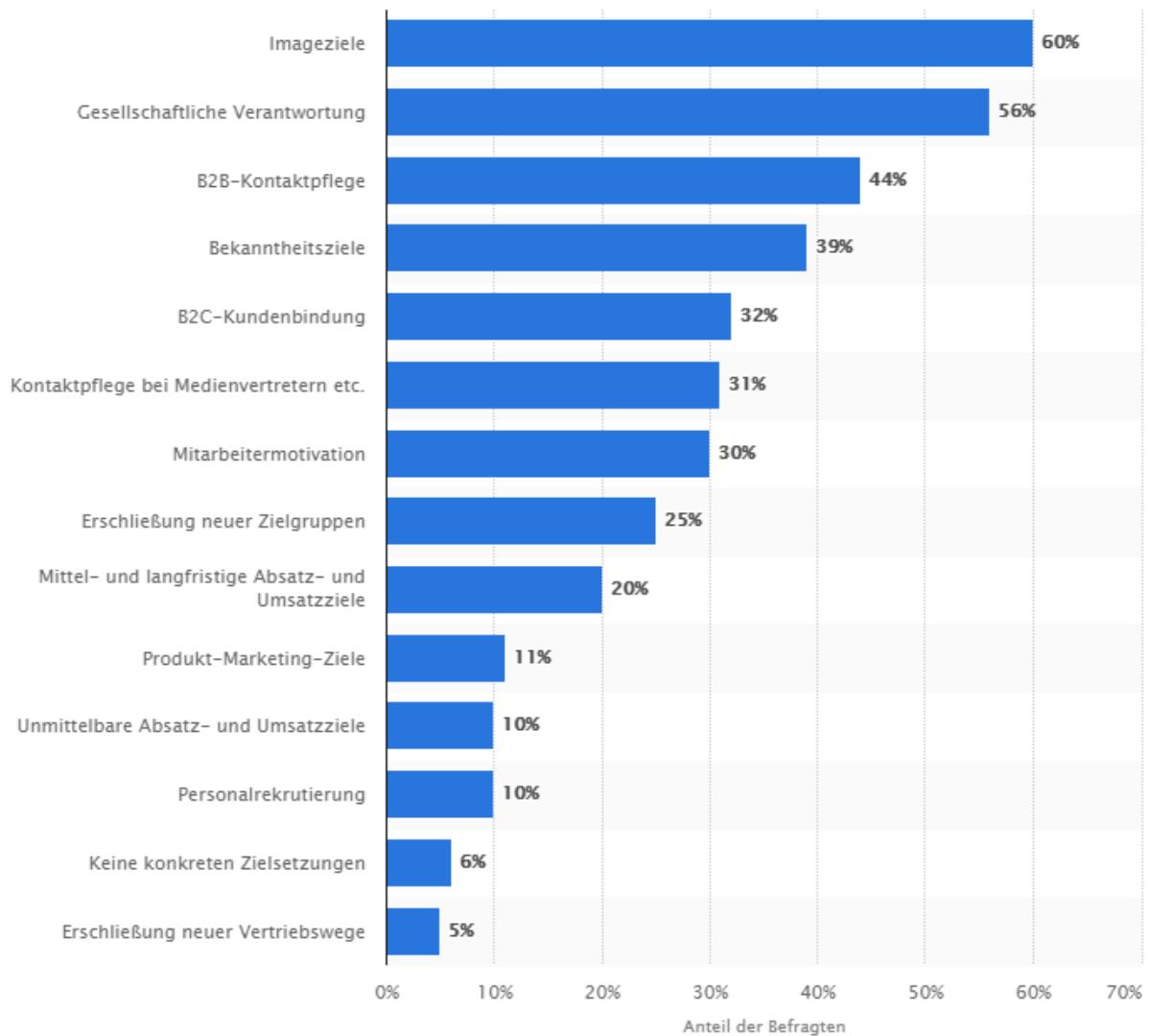


Abbildung 1: Ziele von Sponsoringmaßnahmen (aus: Website Statista)

Diese Statistik stammt aus dem Jahr 2016 und wurde mit den Angaben von 125 Befragten erstellt. Es ist deutlich, dass der Imagetransfer und die Gesellschaftliche Verantwortung für die Sponsoren als wichtigste Faktoren für ein *Sponsorship* gelten.²⁶

²⁵ Manfred Bruhn: *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2018, S. 239-240.

²⁶ Website Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/449733/umfrage/ziele-von-kultur-sponsoring-in-deutschland-oesterreich-und-der-schweiz/>, letzter Zugriff: 20.05.2021.

1.3.3. Gemeinsame Ziele und Motive

Um gemeinsame Ziele und Motive für eine Partnerschaft zu finden, ist es nötig, dass der Kulturbetrieb einem Unternehmen klar darlegt, was es von diesem will. Es sollte nicht eine reine Forderung nach Finanzmitteln sein, sondern es sollten Gemeinsamkeiten gefunden werden, damit man dem Unternehmen klar macht, dass es sinnvoll ist, eine Partnerschaft einzugehen. Die Kulturbetriebe sollten sich informieren, in welchem Bereich das Unternehmen besonders *sponsert*. Wenn sich ein Unternehmen besonders im *Sportsponsoring* engagiert, wird es eventuell nicht mehr so viel Kapazitäten für ein *Sponsoring* im Kulturbereich haben. Es sollte im Vorhinein immer eine Analyse vom Kulturbetrieb vorgenommen werden, um einem Unternehmen überzeugende Argumente zu präsentieren. Die üblichsten Argumente lassen sich in folgenden Punkten zusammenfassen:

- Gemeinsame Wertvorstellungen: ökologische Vorstellungen, Förderung einer marginalisierten Bevölkerungsgruppe, Förderung von Weiterbildung, Niederschwelligkeit etc.
- Gemeinsame Visionen: Standortentwicklung für das Unternehmen, Mitarbeiter*innen-Förderung, Attraktivierung des Wohnortes etc.
- Konnotationen, die sich durch die Partnerschaft ergeben würden.
- Gemeinsame Zielgruppen, die jeweils eine oder beide Parteien haben und sie mit einem *Sponsoring* ansprechen wollen.²⁷

Diese Argumente sollten alle in eine gezielte Sponsorenakquise miteinfließen. In der Praxis treten die Kulturbetriebe mit einer genauen Vorstellung an einen möglichen Partner heran und haben schon davor eine Strategie entwickelt, die die vorgestellten Punkte beinhaltet.²⁸

1.3.4. Zielgruppen-Analyse

Wie im letzten Kapitel erwähnt, können die Zielgruppen ein sehr wichtiges Argument für ein Unternehmen sein, ein *Sponsorship* einzugehen. Die Zielgruppen dienen auch als Grundlage für einen Kulturbetrieb, auf potenzielle *Sponsoren* zuzugehen. Die Zielgruppen-Analyse bildet also einen wichtigen Teil einer *Sponsoring* Strategie. Im Idealfall decken sich die Zielgruppen der beiden Parteien oder es gibt zumindest Schnittmengen.

²⁷Julia Frohne / Brigitte Norwidat-Altmann / Oliver Scheytt: *Kultursponsoring. Leitfaden für kreative Allianzen*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2015, S. 24.

²⁸ Brigitte Kössner: *Kunstsponsoring. Neue Initiativen der Wirtschaft für die Kunst*, Wien: Signum-Verlag 1995, S. 40.

Der Kulturbetrieb sollte wissen, wie das eigene Publikum aufgebaut ist. Darunter fallen Aspekte wie: was die Motivation für einen Besuch ist, wie zufrieden das Publikum mit dem Angebot ist, welche anderen Freizeitaktivitäten vom Publikum wahrgenommen werden und wie sie auf diese aufmerksam werden (Mediennutzung). Dadurch kann der Kulturbetrieb das eigene Angebot in eine positive Richtung ausbauen.

Die *Sponsoren* kennen ihre Zielgruppen, durch die Kooperation versuchen sie im Idealfall zwei Zielgruppen anzusprechen.

- Kollektive Zielgruppe: bei dieser Gruppe handelt es sich um das allgemeine Publikum, das durch den Kulturbetrieb von der Unterstützung des Unternehmens erfährt.
- Individuelle Zielgruppenansprache: Bei dieser Zielgruppe soll eine individuelle Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Zielperson oder Gruppe entstehen. Ein Beispiel hierfür wäre ein extra bereitgestelltes Kartenkontingent durch den Kulturbetrieb.

Es kommt auf das Unternehmen und auch auf den Kulturbetrieb an, welche Zielgruppe durch das *Sponsoring* angesprochen werden soll. Jedoch wird beim *Kultursponsoring*, im Gegensatz zum Sportsponsoring, wo meist eine kollektive Zielgruppe angesprochen wird, meistens eine individuelle Zielgruppe anvisiert.²⁹

²⁹ Manfred Bruhn: *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2018, S. 244-246.

1.4. Sponsoringstrategien

Bei den *Sponsoringstrategien* gibt es wieder die Seite des *Sponsors* und die Sicht des *Gesponserten*. Beide Parteien sollten sich bewusst werden, wen und was sie unterstützen wollen oder worin und durch wen sie unterstützt werden wollen.

1.4.1. Sponsoringstrategie aus Sicht des Sponsors

Nachdem ein Unternehmen seine Zielgruppen, Ziele und Motive für ein *Sponsoring* erarbeitet hat, wird es Kulturbetriebe auswählen, welche diese Erfordernisse befriedigen können oder selbst Kulturprojekte initiieren. Wenn die Unternehmen nicht selbst Kulturprojekte initiieren, werden sie bereits bestehende Betriebe unterstützen, die unterschiedlich in Größe und Reichweite sind. So könnten einzelne Künstler*innen, Vereine, Gruppen oder große öffentliche Anstalten unterstützt werden. Auf jeden Fall werden die *Gesponserten* Gemeinsamkeiten mit dem Unternehmen aufweisen, sei es in Bezug auf die Region, die Interessen, Zielgruppen etc.³⁰

Je nach Größe eines Unternehmens werden eine oder mehrere Personen mit der Konzeption, Durchführung und Erfolgskontrolle des *Sponsorings* beauftragt werden. Im Idealfall kommen diese Personen aus dem Bereich des Marketings und der PR-Abteilung oder der Vorstandsebene und der Geschäftsleitung. Neben den bereits genannten Punkten müssen sich Unternehmen noch weitere Fragen im Hinblick auf Sponsoring stellen. Falls es ein großes Unternehmen ist, muss definiert werden, ob eine Einzelmarke oder das ganze Unternehmen als *Sponsor* auftritt. Im Zusammenhang mit dem gewünschten Ausmaß eines *Sponsorings* ist zu definieren, ob man als *Exklusivsponsor* auftritt oder als einer neben mehreren. Ebenso muss ein Zeitraum für ein Engagement festgesetzt werden, um nach dem Ablauen die Wirkung der gesetzten Maßnahmen zu analysieren.

Zusammengefasst müssen also folgende Entscheidungen aus Sicht des Unternehmens getroffen werden:

- Welcher Bereich der Kultur und Kunst soll unterstützt werden. (Bildende Kunst, Darstellende Kunst etc.)
- Welche Betriebe sollen unterstützt werden. (Einzelne Künstler*innen, Vereine, Institutionen etc.)

³⁰ Thomas Heinze: *Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2008, S. 79.

- Welche Form von Betrieb soll unterstützt werden. (Nachwuchsförderung, „Moderne Kunst“, „Heimatkunst“ etc.)
- Wie platziert sich das Unternehmen in Hinblick auf andere Sponsoren. (Exklusiv-Sponsor etc.)
- Durch welche Maßnahmen wird das *Sponsoring* sichtbar gemacht. (Werbeauftritte, Drucksorten etc.)
- Wie lange soll das *Sponsoring* dauern und welche Mittel sollen dafür aufgewendet werden.³¹

Das kulturelle Engagement wird in vielen Unternehmen durch ein eigenes Kulturbudget finanziert. Dieses dient zur Deckung sämtlicher kultureller Maßnahmen in einer bestimmten Planungsperiode. In der Strategie wird festgelegt, welche Höhe dieses haben soll. In der Kalkulation eines solchen Budgets sind nicht nur der Betrag zu veranschlagen, der dem *Gesponserten* Kulturbetrieb zugutekommt, sondern ebenso die Gesamtkosten, die durch „interne“ Leistungen anfallen. Diese sind Kosten für das Personal, das ein *Sponsorship* abwickelt. Als Anhaltspunkt gilt, dass jeder Euro, der für *Sponsoring* ausgegeben wird, einen weiteren Euro für Vermarktung erfordert.³²

Die einzelnen Punkte werden dann gemeinsam mit einem Kulturbetrieb herausgearbeitet und schließlich in einer schriftlichen Vereinbarung oder einem Vertrag festgehalten. In diesem sind dann auch die genauen Leistungen und die jeweiligen Gegenleistungen festgeschrieben.

1.4.2. Sponsoringstrategie aus Sicht des *Gesponserten*

Ein Kulturbetrieb sollte in seinen Entscheidungen über *Sponsoring*-Aktivitäten strategisch agieren. Wie bereits erwähnt, ist es notwendig im Vorhinein herauszufinden, welche Art von Leistungen überhaupt benötigt werden. Hier sollte nicht nur kurzfristig gedacht werden, sondern es sollten ebenso eventuell längerfristige Notwendigkeiten angedacht werden. Es sollte entschieden werden, ob man einen *Sponsor* für ein bestimmtes Projekt braucht oder generell für den gesamten Kulturbetrieb. Im Hinblick auf die Gesamtfinanzierung sollte festgesetzt werden, was die Mindest- und die Höchstgrenzen von Sponsoringmitteln sein sollten. Ebenso muss analysiert werden, welche Leistungen als Kulturbetrieb geliefert werden können. Hier ist es notwendig, die verschiedenen Vorzüge des eigenen Betriebs zu kennen, um so auf geeignete

³¹ Manfred Bruhn: *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2018, S. 248-251.

³² Ebd. S. 264.

Sponsoren zuzugehen. Im Zusammenhang mit diesen Überlegungen sollte ein zeitlicher Rahmen für die Partnerschaft überlegt werden. Die Kapazitäten, um *Sponsoren* zu betreuen, sollten berücksichtigt werden, denn je mehr man hat, desto mehr Betreuung und Aufwand ist von Seiten des Kulturbetriebes notwendig. Die möglichen *Sponsoren* sollten ethisch und moralisch zum Kulturbetrieb passen. Im Laufe dieses Prozesses sollten auch Überlegungen angestellt werden, inwieweit man einen *Sponsor* in den eigenen Betrieb einbaut und auf welche Themenbereiche dieser Einfluss haben soll. Um die künstlerische Freiheit zu wahren und um nicht als Bittsteller aufzutreten, sollte der Betrieb darauf achten, dass die Finanzierung nicht nur auf *Sponsingleistungen* beruht.³³

All diese Überlegungen sollten dann in die *Sponsoring*-Mappe aufgenommen werden. Diese Mappe wird als Unterlage für die Akquisition von potenziellen *Sponsoren* genutzt. Sie definieren ein passgenaues Paket von Leistungen und Gegenleistungen und die Vorteile, die durch eine Zusammenarbeit entstehen können.

Die wichtigsten Punkte, die darin enthalten sein sollen, sind:

- Projektbeschreibung
- Ort und Zeit
- Zielgruppe mit Zahlen und Fakten
- Mögliches Engagement
- Leistungen und Gegenleistungen
- Zieldefinition³⁴

³³ Thomas Heinze: *Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2008, S. 80-82.

³⁴ Julia Frohne / Brigitte Norwidat-Altmann / Oliver Scheytt : *Kultursponsoring. Leitfaden für kreative Allianzen*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2015, S. 97-98.

1.5. Leistungen und Gegenleistungen

Wie bereits erwähnt, lassen sich die erforderlichen Leistungen für den *Gesponserten* in vier Kategorien einteilen: finanzielle Leistungen, materielle Leistungen, öffentlichkeitswirksame Leistungen und betriebsrelevante Leistungen. Der *Gesponserte* kann im Gegenzug unterschiedlichste Leistungen anbieten. Die unterschiedlichen Anforderungen werden in den jeweiligen Strategien und in Bezug auf die Ziele und Motive ausgeforscht.

Eine Abbildung der üblichsten Leistungen und Gegenleistungen:

Leistungen des Sponsoringnehmers	Leistungen des Sponsoringgebers
<p>Vergabe von Prädikaten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Titelpatronat „xy-Kulturfestival“ • Präsentation „präsentiert von xy“ • Initiierung „initiiert von xy“ • Förderung „gefördert von xy“ • Empfehlung „empfohlen vom Sponsoringnehmer“ 	<p>Monetäres Sponsoring</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einmalige oder regelmäßige Geldzahlung • Preisgelder/-vergabe • Übernahme von Ausfallbürgschaften • Festabnahme von Eintrittskarten • Festabnahme von oder Zuschüsse zu Druckerzeugnissen • (Arbeits-)Stipendien • Ankauf von Werken/(Dauer-)Leihgaben • Übernahme des Einzelhonorars für einen bestimmten Künstler
<p>Nennung von Sponsoren im Ranking</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Presenting-Partner“ • „Haupt-Sponsor“ • „Sponsor“ 	
<p>Werbung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Namensnennung und/oder Logoplatzierung auf Werbemitteln • Aussendung und/oder Beilage von Werbung • Kostenlose Anzeigen in Eigenpublikationen 	<p>Sachleistungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Technische Geräte/Bühnentechnik, Technik generell • Büroausstattung • Material und Waren jeglicher Art (Kostüme, Musikinstrumente, Fahrzeuge)
<p>Public Relations/Presse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beteiligung an Pressekonferenzen • Erwähnung in Pressemitteilungen • Erwähnung in Interviews 	
<p>Vor Ort/auf dem Event</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hinweis auf Sponsor in Programmheften, Eröffnungsreden etc. • Präsentation des Unternehmens mit Informationsstand • Verteilung von Produkten, Durchführung von Gewinnspielen oder Promotion • Logoplatzierung 	<p>Dienstleistungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transport/Shuttle-Service • Bewirtung/Catering • Bereitstellung von Personal und Know-how • Bereitstellung von Büros/Räumen • Druck- und Layoutleistungen • Versicherungsdienstleistungen • Ausfallbürgschaften
<p>„Hospitality“</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exklusive Freikarten/Rabatte für Mitarbeiter, Kunden, Partner • Empfang für Sponsor mit den Künstlern o. ä. Sonderveranstaltung 	<p>Unterstützung der PR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausrichtung von Pressekonferenzen • Schaltung von Anzeigen, Trailern, Außenwerbung • Einladungsversand/-verteilung
Dokumentation	

Abbildung 2: Leistungen Sponsoringnehmer / -geber (aus: Gerlach-Mach, Rita / Pöllmann, Lorenz 2019, S. 50.)

Die einzelnen Leistungen variieren je nach Paket, welches eigens für einen bestimmten *Sponsor* geschnürt wurde. Der Leistungsaustausch nimmt eine zentrale Aufgabe in der Planung von

Sponsoring ein und wird in der schriftlichen Abmachung oder dem Vertrag festgehalten. Die Kontrolle und Dokumentation der vereinbarten Leistungen und die Betreuung des *Sponsors* sind ein wichtiger Bestandteil für eine gute Partnerschaft.³⁵

³⁵ Andrea Hausmann: *Kunst- und Kulturmanagement. Kompaktwissen für Studium und Praxis*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2011, S. 98-99.

1.6. Sponsoringvereinbarung

Wenn sich ein Kulturbetrieb und ein Unternehmen auf ein Engagement geeinigt haben, wird diese Einigung in einer schriftlichen Vereinbarung oder in einem *Sponsoringvertrag* niedergeschrieben. Es muss nicht zwangsläufig ein Vertrag sein. Hier kommt es auf die Beziehung zwischen *Sponsor* und *Gesponserten* und auf die Größe des *Sponsorships* an. Wenn es sich um ein großes Projekt handelt, in dem viele verschiedene Leistungen und Gegenleistungen erarbeitet worden sind, ist ein Vertrag sinnvoll. Wenn es ein kleines Unternehmen ist, welches beispielsweise eine Logoplatzierung im Programmheft haben will, reicht auch eine schriftliche Vereinbarung. Aufgrund der vielen detaillierten Vereinbarungen zwischen den Parteien gibt es keine allgemein gültige Form einer solchen Vereinbarung.³⁶

Die Wirtschaftskammer Österreich stellt für Kooperationen einen Mustervertrag zur Verfügung. Hier sind die wichtigsten Punkte angeführt:

- Vertragsparteien
- Gegenstand des Vertrags
- Leistung des *Sponsors*
- Leistung des *Gesponserten*
- Dauer / Kündigungsrecht
- Exklusivität / Ausschließlichkeit (Titel des *Sponsors* als Haupt-, *Co-Sponsor* etc.)
- Gewährleistung und Haftung
- Regel im Ausfall der Veranstaltung
- Vertragsstrafe
- Vertraulichkeit / Wohlverhalten
- Schriftform (keine Änderungen durch mündliche Absprachen)
- Salvatorische Klausel
- Schlussbestimmungen³⁷

Ein so umfänglicher Vertrag ist meistens nicht notwendig, jedoch ist es immer wichtig, die exakten Leistungen und Gegenleistungen zu definieren. Diese müssen dann auch durch beide Parteien erbracht und kontrolliert werden.

³⁶ Julia Frohne / Brigitte Norwidat-Altmann / Oliver Scheytt : *Kultursponsoring. Leitfaden für kreative Allianzen*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2015, S. 100.

³⁷ Wirtschaftskammer Österreich, <https://www.wko.at/branchen/information-consulting/werbung-marktkommunikation/sponsoring-werbe-vertrag.html>, letzter Zugriff: 08.04.2021.

1.7. Kontrolle des Sponsorings

Ein wichtiger Teil während und am Ende eines *Sponsorship* ist die Kontrolle der Ziele, die in der Vereinbarung festgesetzt wurden. Die Kontrolle dieser kann als Grundlage für weitere *Sponsoringaktivitäten* ausschlaggebend sein. Das Hauptaugenmerk bei der Kontrolle liegt darin, ob der finanzielle Aufwand sich gelohnt hat und die kommunikativen Ziele und die angestrebten Zielgruppen erreicht wurden. Umfragen in den jeweils eigenen Unternehmen, so wie externe Umfragen bei Besucher*innen könnten eine Möglichkeit für eine Wirkungskontrolle sein. Inwiefern die nachträgliche Kontrolle von *Sponsorships* stattfindet, hängt auch davon ab, wie viel Bedeutung und Budget diesem in der Vereinbarung eingeräumt wurde.³⁸

Generell kann zwischen drei verschiedenen Erfolgskontrollen für *Sponsoren* unterschieden werden:

1. Prozesskontrolle
2. Effektivitätskontrolle
3. Effizienzkontrolle

Ad 1: Die Prozesskontrolle beschäftigt sich schon während des laufenden Projekts mit der Überwachung der geplanten Ziele. So sollte sie bereits beim Planungsprozess und der *Sponsoringvereinbarung* mitgedacht werden. Von Seiten des Kulturbetriebes sollte die verantwortliche Person für das *Sponsorship* eine genaue Checkliste mit den Leistungen und einen Zeitablauf für verschiedene Handlungen haben, um keine wichtigen Details im Laufe der Veranstaltung zu vergessen.

Ad 2: Die Effektivitätskontrolle soll die Zielsetzung der angestrebten kommunikativen Wirkungen bei den Zielgruppen überprüfen. Die angewandten Analyseinstrumente, um die Effektivität zu kontrollieren, können je nach Zielsetzung unterschiedlich aussehen. Meist werden folgende Parameter untersucht: Messung der Wahrnehmung und der Erinnerungswirkung, Durchführung von Imageuntersuchungen und die Ermittlung von Kontaktzahlen. Die Erhebung dieser Daten können im Ausmaß, je nach Kulturbetrieb und Höhe des *Sponsorings*, variieren. So wird im Regelfall die Effektivität bei großen Engagements quantitativ untersucht werden, bei kleineren Engagements werden die Untersuchungen meist qualitativ durchgeführt. Eine quantitative Kontrolle kann immer durch die Ermittlung von

³⁸ Brigitte Kössner: *Kunstsponsoring. Neue Initiativen der Wirtschaft für die Kunst*, Wien: Signum-Verlag 1995, S.47.

Publikumszahlen gemacht werden, da diese immer bekannt sind und meistens von den Kulturbetrieben schon als Argument in der *Sponsorenakquise* genannt wird. Hier gilt es, die direkte und die indirekte Reichweite zu unterscheiden. Die direkte Reichweite bezeichnet die Zahl der Besucher*innen, die indirekte Reichweite wird durch die Medienresonanz des Kulturbetriebes erreicht. Die indirekte Reichweite entsteht somit durch Pressemitteilungen, Social-Media-Kanäle etc.

Ad 3. Die Effizienzkontrolle untersucht die monetären Aspekte eines Engagements und stellt einen Kosten-Nutzen-Vergleich an. So werden die Kosten, welche im Laufe des Engagements aufgebracht wurden, mit dem Nutzen verglichen. Diese Kontrolle findet vor allem im Sportsponsoring Verwendung, da man hier beispielsweise ermitteln kann, wie viele Personen das Sportevent im Fernsehen verfolgt haben. So lässt sich ein Wert für die Dauer der Logoeinblendung eines Sponsors ermitteln, wodurch dieser kontrollieren kann, wie viele Personen in wie viel Zeit das Logo gesehen haben. Im Kulturbereich ist das nur in einem begrenzten Rahmen möglich und nicht so aussagekräftig wie im vorangegangenen Beispiel.³⁹

Generell ist zu sagen, dass sich die Wirksamkeit der Maßnahmen im Kultursponsoring schwer nachweisen lässt und die Kontrolle meistens nicht in der oben genannten Form durchgeführt werden kann. Was jedoch schon geschieht, ist, dass die einzelnen Maßnahmen dokumentiert und beiden Parteien zur Verfügung gestellt werden.

³⁹ Manfred Bruhn: *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2018, S. 281-286.

1.8. Steuerliche Aspekte im Kultursponsoring

Eine Kurzerklärung was *Sponsoring* ist und ausmacht und wie es steuerlich behandelt wird, findet sich auf der Website des Finanzministeriums. Zahlungen können als Betriebsausgaben eines Unternehmens geführt werden, wenn der *gesponserte* Kulturbetrieb eine angemessene Werbeleistung erbringt. So heißt es:

„Die Absetzbarkeit von Sponsorleistungen im Kulturbereich ist in den Einkommensteuerrichtlinien (Rz 1643) (→ BMF) bzw. in den Vereinsrichtlinien (Rz 157 ff) (→ BMF) 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 Betriebsausgabe 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.“⁴⁰

Das Ministerium empfiehlt ebenso, einen schriftlichen Vertrag zu erstellen und die erbrachten Werbeleistungen, wie Pressemitteilungen, Fotos etc., für eine eventuelle Prüfung genau zu dokumentieren und aufzubewahren.

⁴⁰ Bundesministerium für Finanzen, <https://www.usp.gv.at/steuern-finanzen/betriebseinnahmen-und-ausgaben/Sponsoring.html>, letzter Zugriff: 14.04.2021.

1.9. Tendenzen in der österreichischen Sponsoringlandschaft

In den letzten Jahren werden Kunst und Kultur immer mehr als ein wichtiger Wirtschaftsfaktor anerkannt. Die Relevanz für Österreich lässt sich auch mit Zahlen belegen, so beträgt die Wertschöpfung des Kultursektors im Jahr 2015, 3,13% der insgesamten Bruttowertschöpfung Österreichs.⁴¹

Diese Anerkennung lässt sich auch in der österreichischen *Sponsoringlandschaft* nachweisen. Ein Beispiel dafür, dass das Thema in der Öffentlichkeit angekommen ist, ist der seit 1989 vergebene Kunst und *Kultursponsoring* Preis „MAECENAS“. Diesen vergeben jedes Jahr das Wirtschaftskomitee „Initiativen Wirtschaft für Kunst“, die „Wirtschaftskammer Niederösterreich“ und der „ecoplus“. Es werden der „MAECENAS Österreich“, der „MAECENAS NÖ“ und der „MAECENAS Ö1 Publikumspreis“ vergeben. Der Preis geht an Unternehmer*innen und Unternehmen für die Förderung von Kulturprojekten, welche ohne diese nicht hätten stattfinden können. Seit ein paar Jahren gibt es nun auch bundesländerspezifische Preise wie den seit 2001 bestehenden „MAECENAS NÖ“, den seit 2005 bestehenden „MAECENAS Steiermark“, den im Jahr 2011 zum 8. Mal verliehenen „MAECENAS Kärnten“ und den 2008 zum vierten Mal verliehenen „MAECENAS Vorarlberg“.

Laut der „Initiative für Wirtschaft und Kunst“ beträgt das Österreichische *Sponsoringvolumen* rund 60 Millionen Euro, wobei hier nur die monetären Leistungen und nicht Dienstleistungen, Sachleistungen etc. eingerechnet sind. Wenn man diese Leistungen miteinbeziehen würde, wäre die Summe wohl um ein Drittel höher. Laut einer Umfrage der Initiative sind von 500 Unternehmen 43% im Bereich des *Kultursponsorings* tätig. Führend sind hier Energie-Unternehmen gefolgt von Banken und Versicherungen.⁴²

Für die Zukunft lassen sich folgende Tendenzen für das *Kultursponsoring* ableiten:

- *Kultursponsoring* wird bei der Finanzierung von Kulturprojekten immer mehr an Bedeutung gewinnen, wobei sich in den nächsten Jahren herauskristallisieren wird, welche kulturellen Bereiche besonders attraktiv für *Sponsoren* sind.

⁴¹ Statistik Austria,
https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/kultur/kulturwirtschaft/index.html, letzter Zugriff: 15.04.2021.

⁴² Wirtschaft für Kunst, <https://maecenas.at/>, letzter Zugriff: 19.03.2021.

- Die Erfolgskontrolle wird in Zukunft wohl eine größere Rolle spielen. Dies ist für beide Parteien als Chance zu sehen, da man dadurch langfristig professionellere und zukunftsorientiertere *Sponsorships* gestalten kann, die beiden nutzen.
- Eine Zusammenarbeit für den Bereich Kundenpflege und -bindung wird immer wichtiger werden. Bei kulturellen Veranstaltungen kann man gut persönliche Kontakte pflegen und, genauer als beim *Sportsponsoring*, seine Zielgruppe erreichen.
- Die Integration des Kulturbetriebs in die Marketing- und Unternehmenskommunikation wird einen höheren Stellenwert einnehmen.
- Die üblichen Werbemaßnahmen sind von Sättigungserscheinungen geprägt. Das *Kultursponsoring* bietet hier eine erlebnisorientierte Kommunikationsstrategie für Unternehmen an.
- Es wird mehr von den Unternehmen eigeninitiierte Projekte geben, dadurch wird die Glaubwürdigkeit der Kulturaffinität des *Sponsors* hervorgehoben. Das führt dazu, dass das Image des Unternehmens gestärkt werden kann.
- Die Kulturbetriebe sollen effizient, kreativ und professionell arbeiten. Besonders die reibungslose Umsetzung und Serviceorientiertheit des *Sponsorship* sind unerlässlich.
- Ein künftiger Wachstumsfaktor im Tourismus ist „Kulturtourismus“. Urlauber wollen immer mehr auch kulturelle Angebote im Urlaub nutzen, hier ergeben sich neue Möglichkeiten sich als *Sponsor* zu zeigen⁴³.

⁴³ Manfred Bruhn: *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2018, S. 303-305.

2. Oper Klosterneuburg

2.1. Geschichte und Spielort



Abbildung 3: Logo „Oper Klosterneuburg“ (aus: Website Oper Klosterneuburg)

Die „Oper Klosterneuburg“ ist ein Opern-Sommerfestival, welches alljährlich im Kaiserhof des Stiftes Klosterneuburg stattfindet. Bei Schlechtwetter finden die Aufführungen in der Babenbergerhalle Klosterneuburg statt. Bevor das Festival im Jahr 1994 gegründet wurde, gab es vier Saisonen, in denen Musicalproduktionen im Kaiserhof stattfanden. Die Intendanz hatte damals Monika Tajmar inne, unter ihrer Leitung wurden folgende Stücke auf die Bühne gebracht:

- 1990: „Cinderella“ von Richard Rodgers
- 1991: „Der Zauberer von Oz“ von Harold Arlen
- 1992: „Lili“ von Bob Merrill
- 1993: „Annabelle Broom“ von Eleanor Harder

Das Festival war nicht erfolgreich und hatte mehrere Probleme. Einerseits hatte es mit rückläufigen Besucher*innenzahlen zu kämpfen. Andererseits ergaben sich durch die Ausrichtung auf Musical ebenso finanzielle Schwierigkeiten. Die Rechte, um Musicals aufzuführen, sind meist schwer zu bekommen und/oder sehr kostspielig, andererseits wird für die Aufführung besonders viel Tontechnik benötigt, was ebenso teuer ist. Aufgrund dieser Probleme wurde von Seiten der Stadtgemeinde Klosterneuburg eine Neuorientierung des Festivals angeordnet.

Im Jahr 1994 fanden das erste Mal die Festspiele „Oper Klosterneuburg“ statt. Die Intendanz hatten Sonja Fletzberger und Alexander Hermann bis 1997 inne. Der Geschäftsführer der „Oper Klosterneuburg“ ist seit 1994 Mag. Franz Brenner. Die neue Ausrichtung zur Oper hatte mehrere Vorteile für das Festival. Aufgrund der guten Akustik im Kaiserhof müssen die klassisch ausgebildeten Sänger*innen nicht mehr, wie bei den Musicals, verstärkt werden. Die Rechte für Opern zu bekommen, ist meist nicht so schwierig und kostspielig wie bei Musicals.

Mit der Saison 1998 wurde Michael Garschall neuer Intendant des Festivals, dieser leitet das Festival bis heute. Das Motto der „Oper Klosterneuburg“ ist „Exklusiv aber nicht elitär“ zu sein. Dieses Motto erkennt man in der Programmierung und der Umsetzung der Festspiele.⁴⁴

Der Spielort des Festivals ist der Kaiserhof im Barockstift Klosterneuburg, bei Schlechtwetter wird in der Babenbergerhalle gespielt. Klosterneuburg liegt im Nordwesten von Wien und hat ca. 28.000 Einwohner. Die Stadt ist vor allem durch das Stift bekannt. Dieses gehört der Kongregation der österreichischen Augustiner-Chorherren an, welche aus sechs selbstständigen Stiften in Österreich und Südtirol besteht. Das Stift besitzt eine bedeutende Kunstsammlung, Bibliothek und eine der ältesten Weinanbaugebiete Österreichs. Der Hof, in dem die Oper stattfindet, ist nur für diesen Anlass geöffnet, ansonsten ist er nur für die Chorherren zugänglich.⁴⁵

Der Tribüne im Hof bietet unter normalen Bedingungen 864 Besucher*innen Platz.



Abbildung 4: Ansicht Kaiserhof (aus: Website Oper Klosterneuburg)

⁴⁴ Christoph Sommersguter: *Rechtsformen, Organisationsstrukturen und Finanzierungsmodelle Niederösterreichischer Festspielbetriebe. Am Beispiel der Schlossfestspiele Langenlois, der Oper Klosterneuburg und der Herbsttage Blindenmarkt*, Masterarbeit Universität für Musik und darstellende Kunst Wien 2008, S. 49-50.

⁴⁵ Stift Klosterneuburg, <https://www.stift-klosterneuburg.at/>, letzter Zugriff: 26.04.2021.

Die zwei Spielorte sind nur wenige Meter voneinander entfernt, dadurch ist ein schnelles Umziehen der Veranstaltung im Falle von Regen möglich.

Die Babenbergerhalle ist ein Veranstaltungszentrum der Stadt Klosterneuburg. Der Festsaal, in dem die Oper stattfindet, hat ebenso eine Rundum-Galerie. Im Haus finden ganzjährig verschiedene Veranstaltungen statt.⁴⁶



Abbildung 5: Festsaal Babenbergerhalle (aus: Website, Raum und Information)

Die „Oper Klosterneuburg“ ist seit 1996 Mitglied des Vereins „Theaterfest Niederösterreich“. Dies ist eine Interessengemeinschaft für die gemeinsame Vermarktung von Niederösterreichischen Sommerproduktionen. Zurzeit sind 20 Spielorte und Festivals Mitglieder dieses Vereins.⁴⁷

Die Publikumsauslastung des Festivals ist immer sehr hoch. Bis auf zwei Saisonen lag sie seit 2007 immer über 90%. Seit 2014 lag sie immer über 95%. Besonders erfolgreich waren im Hinblick auf diese Kennzahl die Saisonen 2018 mit 99,04% Auslastung und 2019 mit 100% Auslastung. Im Durchschnitt der letzten Jahre spielt die „Oper Klosterneuburg“ für 11.000 Besucher*innen pro Saison.⁴⁸

⁴⁶ Stadtgemeinde Klosterneuburg: <https://www.klosterneuburg.at/de>, letzter Zugriff: 26.04.2021.

⁴⁷ Theaterfest Niederösterreich: <https://theaterfest-noe.at/>, letzter Zugriff: 08.05.2021

⁴⁸ Oper Klosterneuburg, <https://www.operklosterneuburg.at/>, letzter Zugriff: 26.04.2021

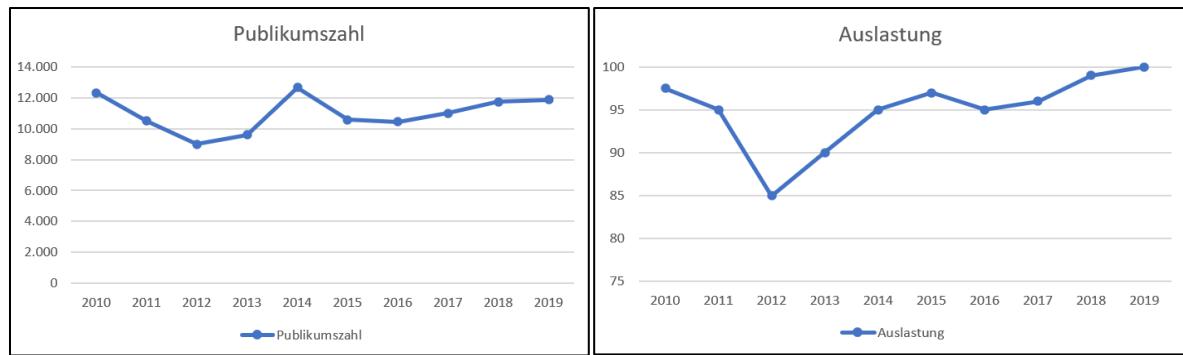


Abbildung 6: Publikumszahlen (aus: Eigendarstellung)

Abbildung 7: Auslastung (aus: Eigendarstellung)

Beim ersten Diagramm ist die Publikumszahl in Tausend pro Saison angegeben. Das zweite Diagramm zeigt die Auslastung in Prozent pro Saison an.

2.2. Rechtsform und Organisationsstruktur

Die „Oper Klosterneuburg“ ist ein Betrieb der Stadtgemeinde Klosterneuburg, der Geschäftsführer ist Mag. Franz Brenner. Dieser ist ebenso Leiter des Kulturamtes, Geschäftsführer des Kellertheaters Wilheringerhof und der Babenbergerhalle. Die Festspiele wurden bis 2019 kameralistisch geführt. Hier werden die Ausgaben und Einnahmen betrachtet. Verantwortlich dafür, dass der festgesetzte Rahmen der Ausgaben nicht überschritten wird, ist der Geschäftsführer.

Die Stadtgemeinde legt bei der jährlichen Budgetierung einen jährlichen geplanten Verlust und die geplanten Soll-Einnahmen fest. Werden die geplanten Soll-Einnahmen nicht erreicht, springt die Stadtgemeinde für den fehlenden Betrag ein. Die Soll-Einnahmen setzen sich aus der Subvention des Landes Niederösterreich und den Eigenerlösen der Festspiele zusammen. Der geplante Verlust wird auch jedes Jahr budgetiert. Für die künstlerische Durchführung der Festspiele wird ein Vertrag an den Intendanten erteilt, dieser verpflichtet sich den maximalen Kostenrahmen nicht zu überschreiten. Durch diese Verpflichtung entstehen für die Stadtgemeinde meist keine Überschreitungen der budgetierten Ausgaben. Diese können nur in Notsituationen entstehen, beispielsweise bei einem Ausfall eines Sängers oder einer Sängerin. Die Abwicklung der Einnahmen durch das Publikum erfolgt durch die Geschäftsführung und somit durch die Stadtgemeinde.

Der Intendant der „Oper Klosterneuburg“ ist Michael Garschall. Dieser hat einen unentgeltlichen Intendanten-Vertrag für mehrere Jahre. Für jede Saison gibt es einen jeweiligen Durchführungsvertrag für die künstlerische Produktion. Der Intendant hat die Aufgabe, für die jeweilige Saison einen Kostenvoranschlag der Produktion zu liefern. Die Grundlage für die Budgetierung der Festspiele durch die Stadtgemeinde ist dieser Kostenvoranschlag. Der Kostenvoranschlag beinhaltet alle Ausgaben im Bereich der Produktion wie Bühnenbild, Kosten für Sänger*innen, Orchester, Regie, Kostüme etc. Der Intendant trifft auch die Auswahl des Programms, die Stadtgemeinde hat theoretisch ein Vetorecht, hat davon aber noch nie Gebrauch gemacht. Nach der Durchführung muss der Intendant eine komplette Abrechnung mit allen Einzelbelegen liefern. Der Durchführungsvertrag ermächtigt den Intendanten auch andere Subfirmen zu engagieren, diese verpflichten sich, sich wiederum an einen maximalen Kostenrahmen zu halten.

Somit lässt sich die Organisationsstruktur folgendermaßen darstellen:



Abbildung 8: Organigramm "Oper Klosterneuburg" (aus: Sommersguter, Christoph 2008, S.55.)

Die Eventfirma ist damit die Firma des Intendanten, welcher die Verträge an die Subfirmen vergibt. Im Bereich der Geschäftsführung liegen Budgetierung, Controlling, die Publikumsabwicklung, das Ticketing und die Abwicklung von Packages.

Während der Produktion arbeiten bis zu 130 Personen für die „Oper Klosterneuburg“. Im Orchester spielen ca. 60 Musiker*innen und im Chor sind ca. 30 Personen beschäftigt.⁴⁹

⁴⁹ Christoph Sommersguter: *Rechtsformen, Organisationsstrukturen und Finanzierungsmodelle Niederösterreichischer Festspielbetriebe. Am Beispiel der Schlossfestspiele Langenlois, der Oper Klosterneuburg und der Herbsttage Blindenmarkt*, Masterarbeit Universität für Musik und darstellende Kunst Wien 2008, S. 52-55.

2.3. Programm und Besetzung

Den Hauptteil des Programms stellt die alljährliche Opernproduktion dar. Die Proben finden ab Ende Mai bis Ende Juni statt. Die Vorstellungen sind im Juli und in manchen Jahren bis Anfang August. In den Saisonen, in denen Sonja Fletzberger und Alexander Hermann die Intendanz innehatten, wurden folgende Werke aufgeführt:

- 1994: „Hänsel und Gretel“ von Engelbert Humperdinck
- 1995: „Zar und Zimmermann“ von Albert Lortzing
- 1996: „Die lustigen Weiber von Windsor“ von Otto Nicolai
- 1997: „Gianni Schicchi“ von Giacomo Puccini und
„Abu Hassan“ Carl Maria von Weber

Seit der Intendanz von Michael Garschall wurden neben den bekanntesten Werken der Opernliteratur wie „Fidelio“, „Les contes d’Hoffmann“ etc. vor allem Belcanto-Opern und Werke von Mozart aufgeführt. Jedoch sind auch weniger bekannte Werke auf die Bühne gekommen wie „Le Comte Ory“ oder „La Cenerentola“. Seit 1998 wurden folgende Werke aufgeführt:

- 1998: „Der Barbier von Sevilla“ von Gioachino Rossini
- 1999: „Die Hochzeit des Figaro“ von Wolfgang Amadeus Mozart
- 2000: „Die Entführung aus dem Serail“ von Wolfgang Amadeus Mozart
- 2001: „La Cenerentola“ von Gioachino Rossini
- 2002: „L’elisir d’amore“ von Gaetano Donizetti
- 2003: „Die Zauberflöte“ von Wolfgang Amadeus Mozart
- 2004: „Die verkaufte Braut“ von Bedřich Smetana
- 2005: „L’italiana in Algeri“ von Gioachino Rossini
- 2006: „Les contes d’Hoffmann“ von Jaques Offenbach
- 2007: „Fidelio“ von Ludwig van Beethoven
- 2008: „Don Giovanni“ von Wolfgang Amadeus Mozart
- 2009: „La fille du régiment“ von Gaetano Donizetti
- 2010: „Carmen“ von Georges Bizet
- 2011: „Le nozze di Figaro“ von Wolfgang Amadeus Mozart
- 2012: „Don Pasquale“ von Gaetano Donizetti
- 2013: „Die lustigen Weiber von Windsor“ von Otto Nicolai
- 2014: „Die Zauberflöte“ von Wolfgang Amadeus Mozart
- 2015: „Rigoletto“ von Giuseppe Verdi

- 2016: „Cavalleria Rusticana“ von Pietro Mascagni und „Bajazzo“ von Ruggero Leoncavallo
- 2017: „Le Comte Ory“ von Gioachino Rossini
- 2018: „La Traviata“ von Giuseppe Verdi
- 2019: „Les contes d’Hoffmann“ von Jacques Offenbach
- 2020: Kinderstück „Ohrenschmaus im Opernhaus“ mit verschiedenen Arien aus den bekanntesten Werken der Opernliteratur
- 2021: „La forza del destino“ von Giuseppe Verdi

Im Jahr 2021 steht „La forza del destino“ von Giuseppe Verdi am Programm.⁵⁰ Seit 2007 finden Werkeinführungen vor jeder Vorstellung in der Sala Terrena des Stiftes statt. Diese haben großen Anklang beim Publikum gefunden und sind immer gut besucht.

Neben der großen alljährlichen Produktion wird auch immer ein Programm für Kinder angeboten. Meistens ist es eine gekürzte Fassung der Hauptproduktion. Im Jahr 2020 konnte die Hauptproduktion aufgrund der Corona-Lage nicht stattfinden. Stattdessen wurde das Familienstück „Ohrenschmaus im Opernhaus“ auf die Bühne gebracht und auf ORF 3 ausgestrahlt.

Bis 2018 gab es den „Opernheuriger“. Dieser Programmpunkt fand in wechselnden Heurigen rund um Klosterneuburg statt. Hier konnte interessiertes Publikum das Ensemble und Leading-Team der Produktion näher kennen lernen und mit ihnen über ihre Arbeit reden. Neben musikalischen Darbietungen der Sänger*innen konnte man auch immer viel über die stattfindende Produktion erfahren.

2019 gab es bei der Produktion von „Les contes d’Hoffmann“ eine erste „Offene Probe“ für interessiertes Publikum. Die Besucher*innen konnten bei einer Probe den Sänger*innen und Mitwirkenden bei der Arbeit zusehen und bekamen so einen exklusiven Blick hinter die Kulissen.

Die Festspiele hatten schon mehrere Orchester. Unter den Intendanz von Sonja Fletzberger und Alexander Hermann spielte die „Tschechische Philharmonie“. Unter der Intendanz von Michael Garschall spielte 1998 das „Konzertorchester Budapest“ von 1999 bis 2016 die „Sinfonietta Baden“, diese benannte sich um und ab 2017 spielte die „Beethoven Philharmonie“ bei der „Oper Klosterneuburg“.

⁵⁰ Oper Klosterneuburg, <https://www.operklosterneuburg.at/>, letzter Zugriff: 26.04.2021

Bei den Festspielen dirigierten schon viele namhafte Dirigenten mit einer internationalen Karriere. Folgende Dirigenten waren seit 1994 engagiert:

- Konstantin Schenk (1994)
- Andreas Stöhr (1995-1996)
- Mattias Fletzberger (1997)
- Guido Mancusi (1998-2000)
- Thomas Rösner (2001- 2004)
- Andrés Orozco-Estrada (2005- 2007)
- Enrico Calessio (2008-2010)
- Vinzenz Praxmarer (2011)
- Christoph Campestrini (2012-2021)

Bei der Besetzung hatten die Festspiele und vor allem Michael Garschall ein gutes Gespür für die Wahl der Sänger*innen. Die „Oper Klosterneuburg“ gilt als Talenteschmiede, und viele Sänger*innen haben ihre Karriere dort begonnen. Einige Beispiele dafür wären der Tenor Pavol Breslik, Mezzosopranistin Annely Peebo, Koloratursopranistin Daniela Fally, Bass Günther Groissböck, Bariton Klemens Sander, Sopran Eva Lind und Bariton Clemens Unterreiner.⁵¹

⁵¹ Oper Klosterneuburg, <https://www.operklosterneuburg.at/>, letzter Zugriff: 26.04.2021

2.4. Finanzierung

Die Finanzierung des Festivals setzt sich aus verschiedenen Quellen zusammen. Wie bereits erwähnt, gibt es in der Budgetierung der Stadtgemeinde einen eigenen Abschnitt für die „Oper Klosterneuburg“, in dem die Einnahmen und Ausgaben samt dem geplanten Verlust budgetiert werden.

Zu den Einnahmen der Festspiele zählen die Eigenerlöse, die Förderung der Stadt, die Förderung des Landes und die Einnahmen durch *Sponsoringaktivitäten*. Die Einnahmen durch Eigenerlöse setzen sich aus den Einnahmen der Kartenverkäufe, der Programmhefte etc. zusammen. Die Subventionen des Landes Niederösterreich sind in den Kulturberichten ersichtlich. Die Subvention erhöht sich meistens alle zwei bis drei Jahre⁵². Seit 2009 wurden folgende Subvention an die „Oper Klosterneuburg“ ausgezahlt:

- 2009: 110.000 Euro
- 2010-2011: jährlich 112.000 Euro
- 2012-2013: jährlich 114.500 Euro
- 2014-2016: jährlich 120.000 Euro
- 2017-2019: jährlich 135.000 Euro⁵³

Die „Oper Klosterneuburg“ hat keinen eigenen „Verein der Freund*innen“, wie manche anderen Festspiele. Die Einnahmen aus dem Bereich *Sponsoring* sind auch nicht besonders hoch und betragen im Schnitt drei bis vier Prozent des Gesamtbudgets.

Die Subvention der Stadtgemeinde ist der geplante Verlust. Die geplanten Einnahmen und Ausgaben und die Differenz, die den geplanten Verlust ausmacht, sind auf der Homepage „Offener Haushalt“ ersichtlich. Diese Website liefert Finanzdaten aus dem öffentlichen Sektor. Bei der Stadtgemeinde Klosterneuburg ist die „Oper Klosterneuburg“ ein eigener Unterabschnitt. Hier sind die Daten seit 2001 bis 2019 einsehbar.

⁵² Christoph Sommersguter: *Rechtsformen, Organisationsstrukturen und Finanzierungsmodelle Niederösterreichischer Festspielbetriebe. Am Beispiel der Schlossfestspiele Langenlois, der Oper Klosterneuburg und der Herbsttage Blindenmarkt*, Masterarbeit Universität für Musik und darstellende Kunst Wien 2008, S. 56-59.

⁵³ Kulturbericht Niederösterreich: <https://www.noe.gv.at/noe/Kunst-Kultur/Kulturbericht.html>, letzter Zugriff: 11.05.2021.

Die Ausgaben betragen in den Jahren 2001-2019⁵⁴:

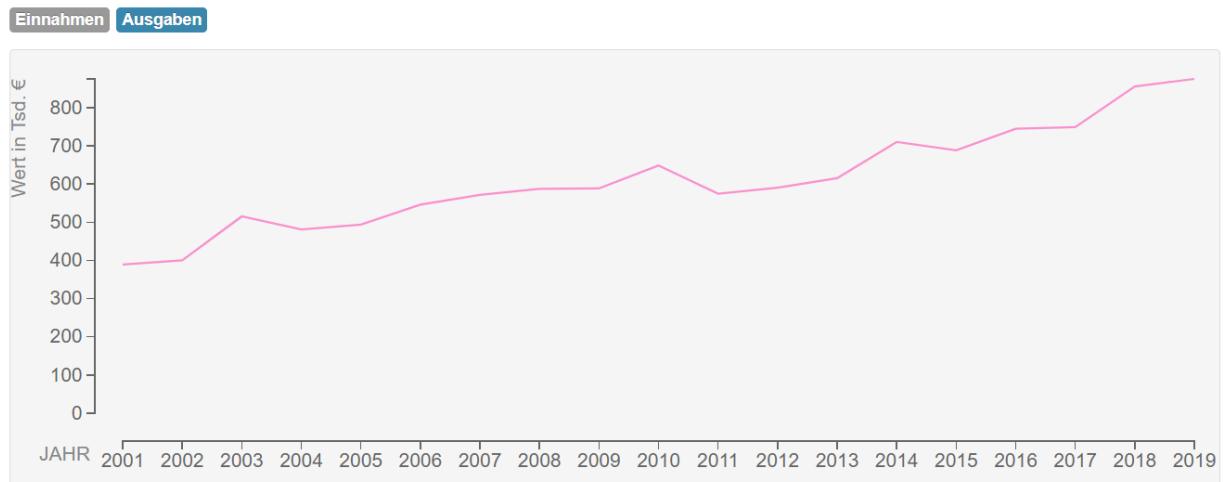


Abbildung 9: Ausgaben "Oper Klosterneuburg" (aus: Website "Offener Haushalt")

An dieser Grafik erkennt man, dass das Festival stetig gewachsen ist und immer aufwendigere Produktionen möglich wurden.

Die Einnahmen betragen in den Jahren 2001-2019⁵⁵:

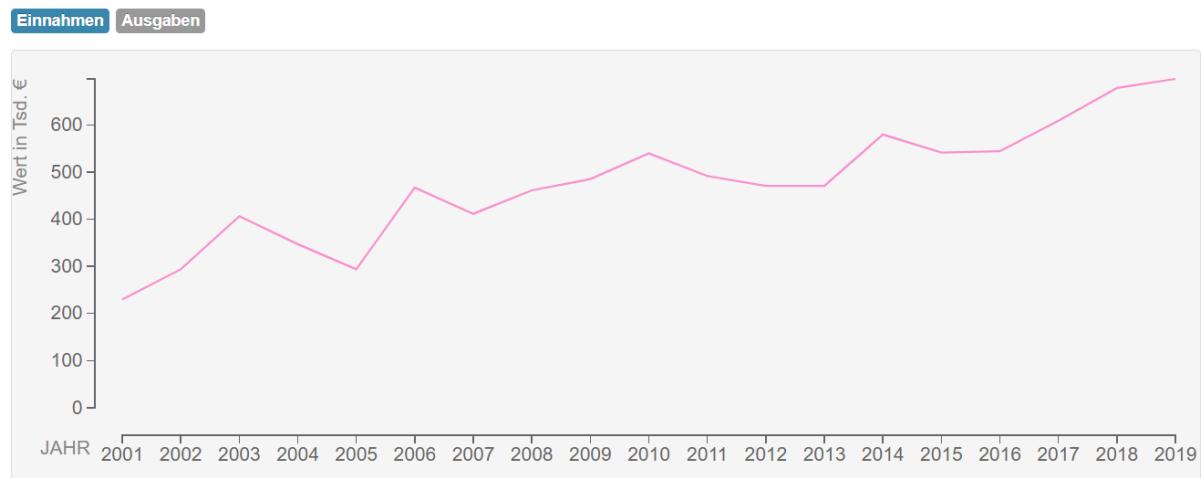


Abbildung 10: Einnahmen "Oper Klosterneuburg" (aus: Website "Offener Haushalt")

⁵⁴ Offener Haushalt: <https://offenerhaushalt.at/gemeinde/klosterneuburg>, letzter Zugriff: 11.05.2021.

⁵⁵ Ebd.

2.5. Sponsoren

Wie bereits erwähnt, macht der *Sponsoringanteil* am Gesamtbudget nur drei bis vier Prozent aus. Eine Auswahl an *Sponsoren* ist:

- Die Niederösterreichische Versicherung
- Oberbank AG
- Raiffeisenbank Klosterneuburg
- Berger Schinken
- Bellaflora⁵⁶

Für die Saison 2017 gab es bei der „Oper Klosterneuburg“ folgende Pakete für unterschiedliche monetäre Leistungen:⁵⁷

Paket 1 – FESTSPIEL.MÄZEN

- Präsentation des Ensembles im Rahmen einer Firmenveranstaltung
- 10 Karten in der 1. Kategorie für die Premiere:
- Premieren-VIP-Lounge (Betreuung, Werkeinführung, Sektempfang, Künstlerbegegnung, reservierter Parkplatz usw.)
- Präsentation der Firma bei der Premierenfeier
- Logo auf Folder (Auflage 40.000 Stück)
- Logo auf Plakat (Auflage 3.000 Stück)
- Logo auf der Website
- Erwähnung des Sponsors in der Premiereneinladung
- Inserat Programmheft
- Einlage im Programmheft nach Absprache
- Rabattierung bei weiterem Kartenkauf

Paket 2 – FESTSPIEL.PARTNER

- Logo auf Folder (Auflage 40.000 Stück)
- Logo auf Plakat (Auflage 3.000 Stück)
- Logo auf der Website
- Erwähnung des Sponsors in der Premiereneinladung
- Inserat Programmheft 1 Seite

⁵⁶ Oper Klosterneuburg, <https://www.operklosterneuburg.at/>, letzter Zugriff: 26.04.2021

⁵⁷ Garschall, Michael: E-Mail an Altenriederer, Stefan, 18. Mai 2021.

- 6 Karten für die Premiere
- Rabattierung bei weiterem Kartenkauf

Paket 3 – FESTSPIEL.SPONSOR

- Inserat Programmheft 1 Seite
- Logo auf der Website
- 6 Karten für eine Vorstellung
- Erwähnung des Sponsors in der Premiereneinladung
- Auflage von Werbematerial
- Werbeaufsteller im Zugang zum Kaiserhof

Zwischen der Niederösterreichischen Versicherung und der „Oper Klosterneuburg“ gibt es eine schriftliche Vereinbarung. Sie *sponsert* dem Festival eine gewisse monetäre Leistung und erhält im Gegenzug folgende Gegenleistungen vom Gesponserten:

- Logo unserer Gesellschaft im Folder
- 1/1-seitiges Inserat im Programmheft
- Erwähnung unserer Gesellschaft in den Ehreneinladungen und beim VIP-Empfang im Rahmen der Premiere
- 4c Logo auf A1 Plakaten
- Logo auf der Homepage
- Möglichkeit der Verteilung von Give Aways
- 10 % Ermäßigung für Mitarbeiter unserer Gesellschaft
- 2 Ehreneinladungen für die Premieren
- Einladung unserer Gesellschaft zur Offertstellung bei allen künftig abzuschließenden Versicherungen
- Absolute Branchenexklusivität in allen Marketingbelangen um die Oper Klosterneuburg.

Ebenso kaufen sie immer ein Kontingent an Karten ein. In den Jahren 2006 und 2014 haben sie sogar eine ganze Vorstellung gekauft.⁵⁸ Die Niederösterreichische Versicherung ist in ihren Aktivitäten auf Sichtbarkeit auf den Drucksorten und auf der Veranstaltung bemüht. Für die eigenen Mitarbeiter*innen bringt das *Sponsorship* den Vorteil, günstiger Eintrittskarten erwerben zu können.

⁵⁸ Garschall, Michael: E-Mail an Altenriederer, Stefan, 28. April 2021.

Das Unternehmen Bellaflora *sponsert* dem Festival unter anderem die Bereitstellung von verschiedenen Pflanzen und Begrünung. So können die Eingangsbereiche und diverse Räumlichkeiten des Festivals damit geschmückt werden. Im Gegenzug ist Bellaflora auf der Website unter den *Sponsoren* vertreten.

Die Raiffeisenbank Klosterneuburg unterstützt das Festival unter anderem mit dem Bereitstellen von Räumlichkeiten für Proben in ihrer Filiale. Als Gegenleistung ist das Logo auf allen Drucksorten und ebenso wird die Raiffeisenbank Klosterneuburg als *Sponsor* auf der Website des Festivals geführt.

Das Unternehmen Berger Schinken sponsert das Festival unter anderem mit Verpflegung für alle Mitwirkenden während einer Probe. Die Filiale in Klosterneuburg hat auch jedes Jahr ein „Weckerl“ welches zum Programm des Festivals passt. So gab es im Jahr 2019 ein „Barkarole Weckerl“ passend zur Oper „Les contes d’Hoffmann“ und im Jahr 2018 ein „Verdi-Weckerl“ passend zu „La Traviata“.

Das Unternehmen CREDITREFORM ist ebenso *Sponsor* des Festivals. Der *Sponsor* lieferte monetäre Unterstützung für den Film „Große Oper im Kaiserhof – Sommerfestival Oper Klosterneuburg“, der vom ORF Landesstudio Niederösterreich produziert wurde und von ihm wurde auch das Programm des Jahres 2020, „Ohrenschmaus im Opernhaus“ *gesponsert*.

3. Herbsttage Blindenmarkt

3.1. Geschichte und Spielort



Abbildung 11: Logo "Herbsttage Blindenmarkt" (aus: Website Herbsttage Blindenmarkt)

Die „Herbsttage Blindenmarkt“ sind Operettenfestspiele, die seit 1990 alljährlich in der Marktgemeinde Blindenmarkt in Niederösterreich stattfinden. Die Marktgemeinde Blindenmarkt liegt im Mostviertel in der Nähe von Amstetten und zählt ca. 3000 Einwohner*innen. Gegründet wurden die Festspiele vom Intendanten und Blindenmarkter Michael Garschall. Zur Zeit der Gründung der Festspiele, Ende der 1980er Jahre, gab es Bemühungen des Bundes und des Landes Niederösterreich, Kultur in die ländlichen Teile Niederösterreichs zu bringen. Mit Hilfe der Initiative „NÖ Bildungs- und Heimatwerk“ haben viele Gemeinden begonnen, Kulturprojekte umzusetzen. Unter den Blindenmarkter Bürger*innen gab es viele Kulturschaffende wie einen Dirigenten, Beleuchter, Kulturmanager und Opernsänger*innen. Michael Garschall erkannte das Potenzial, hier Festspiele zu gründen und trug die Idee an den Bürgermeister heran, der ihn unterstützte. Die Festspiele finden nicht wie andere im Sommer statt und sind deshalb auch nicht Mitglied der Theaterfeste Niederösterreich, sondern im Herbst. Der Zeitpunkt ist gut gewählt, da im Herbst besonders viele Tourist*innen das Mostviertel besuchen.⁵⁹

Die Festspiele haben sich in den letzten Jahrzehnten zu einem etablierten Bestandteil der niederösterreichischen Kultur-Szene entwickelt. Der Erfolg der Festspiele hängt mit dem großen Rückhalt in der Bevölkerung zusammen. Das Ensemble setzt sich aus professionellen

⁵⁹ Christoph Sommersguter: *Rechtsformen, Organisationsstrukturen und Finanzierungsmodelle Niederösterreichischer Festspielbetriebe. Am Beispiel der Schlossfestspiele Langenlois, der Oper Klosterneuburg und der Herbsttage Blindenmarkt*, Masterarbeit Universität für Musik und darstellende Kunst Wien 2008, S. 60-61.

Künstler*innen und Amateur*innen aus der Region zusammen. Durch diese Mischung identifizieren sich viele Blindenmarkter*innen mit den Festspielen und helfen in vielen Bereichen der Umsetzung mit. Die Anerkennung des Ortes für die „Herbsttage Blindenmarkt“ erkennt man auch daran, dass die Büros der Festspiele in einem eigenen Stock im neu gebauten Rathaus der Marktgemeinde untergebracht sind. Das Motto und die Zielsetzung der Festspiele ist Theater-Schwellen-Ängste abzubauen und Interesse für Kultur zu wecken.⁶⁰

Die Festspiele fanden bis zur Saison 2016 in der Turnhalle der Mitteschule Blindenmarkt statt. Diese wurde jedes Jahr zum Theaterraum umfunktioniert und fasste 400 Personen. Seit der Saison 2016 gibt es die neue „Ybbsfeldhalle Blindenmarkt“. Diese bietet ein unvergleichbares, modernes Theatererlebnis. Es gibt ein großzügiges Foyer mit Gastronomie, der Zuschauerraum bietet auf dem Parkett, der Tribüne und der Galerie 520 Personen Platz. Die Bühne verfügt über einen Orchestergraben und eine Seitenbühne.⁶¹



Abbildung 12: Ybbsfeldhalle Blindenmarkt (aus: Website Herbsttage Blindenmarkt)

Die Publikumsauslastung der Festspiele ist immer sehr hoch. Es ist jede Saison fast oder ganz ausverkauft und bespielt ca. 11.000-12.000 Personen. Das Publikum setzt sich zu 30% aus der Region zusammen, die restlichen 70% stammen aus anderen Regionen. Das spricht auch für die überregionale Strahlkraft der „Herbsttage Blindenmarkt“.⁶²

⁶⁰ Herbsttage Blindenmarkt, <https://www.herbsttage.at/>, letzter Zugriff: 05.05.2021.

⁶¹ Ybbsfeldhalle Blindenmarkt, <https://www.ybbsfeldhalle.at/>, letzter Zugriff: 13.05.2021.

⁶² Herbsttage Blindenmarkt, <https://www.herbsttage.at/>, letzter Zugriff: 05.05.2021.

3.2. Rechtsform und Organisationsstruktur

Die Festspiele sind seit 2007 in einem Verein organisiert, dem „Verein zur Durchführung der Herbsttage Blindenmarkt“, Veranstalter ist die Marktgemeinde Blindenmarkt. Vor 2007 gab es eine Arbeitsgruppe und die Marktgemeinde war Subventionsempfänger. Seit der Gründung des Vereins ist dieser Subventionsempfänger. Der Zweck des gemeinnützigen Vereins ist die Durchführung der Festspiele, der Vereinssitz ist in Blindenmarkt.⁶³ Der Intendant ist seit der Gründung der Festspiele Michael Garschall. Der Obmann des gemeinnützigen Vereins ist zurzeit Willi Narowetz, Michael Garschall ist der Obmann-Stellvertreter, Christiana Bruckner ist die Kassierin und Dr. Christian Opriessnig ist Schriftführer.⁶⁴

Der Intendant stellt für seine Arbeit dem Verein eine Honorarnote. Das Leading Team, das Orchester, das darstellende Personal, das technische Personal etc. schließen Verträge direkt mit dem Verein ab oder stellen Honorarnoten. Die Auswahl des Personals und des Programms obliegt dem Intendanten. Bei den Festspielen gibt es viele ehrenamtliche Mitarbeiter*innen aus dem Ort und der Region, die bei allen möglichen Belangen mithelfen und teilweise auch auf der Bühne stehen.

Die Organisationsstruktur lässt sich folgendermaßen darstellen:

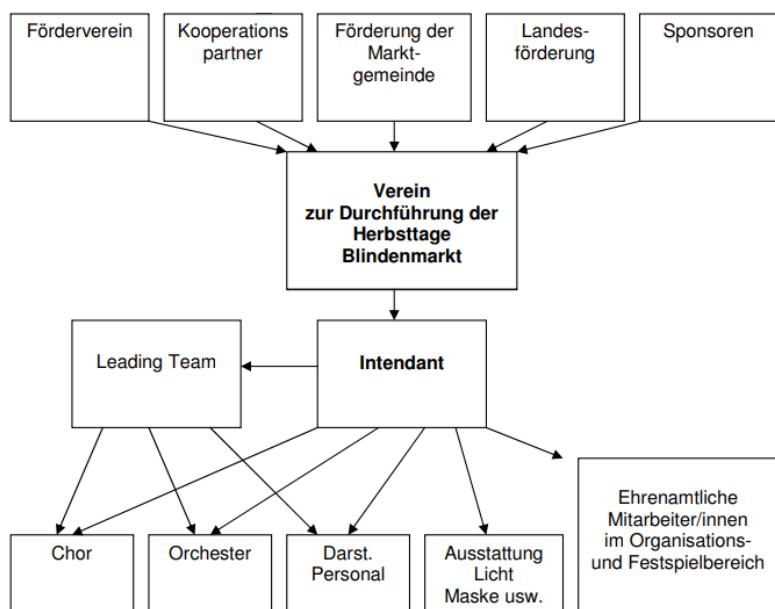


Abbildung 13: Organigramm "Herbsttage Blindenmarkt" (aus: Sommersguter, Christoph, S.65.)

⁶³ Christoph Sommersguter: *Rechtsformen, Organisationsstrukturen und Finanzierungsmodelle Niederösterreichischer Festspielbetriebe. Am Beispiel der Schlossfestspiele Langenlois, der Oper Klosterneuburg und der Herbsttage Blindenmarkt*, Masterarbeit Universität für Musik und darstellende Kunst Wien 2008, S. 64.

⁶⁴ Vereinsregisterauszug, <https://citizen.bmi.gv.at/at.gv.bmi.fnsweb-p/zvn/public/print/Vereinsregisterauszug.pdf>, letzter Zugriff: 13.05.2021.

3.3. Programm und Besetzung

Den Hauptteil des Programms macht die jährliche Operettenproduktion aus. In den ersten zwei Jahren wurden jedoch „Gala-Abende“ veranstaltet. Bei diesen waren Nummern von Opern und Operetten zu hören. Seit 1990 standen folgende Operetten am Programm:

- 1990: „Gala der heimischen Stars“ (Operettenquerschnitt)
- 1991: „Mozart-Gala“ (Opernquerschnitt)
- 1992: „Die lustige Witwe“ von Franz Lehár
- 1993: „Orpheus in der Unterwelt“ von Jaques Offenbach
- 1994: „Die Fledermaus“ von Johann Strauss
- 1995: „Prima la Musica“ von Antonio Salieri und „Die Opernprobe“ von Albert Lortzing
- 1996: „Der Vogelhändler“ von Carl Zeller
- 1997: „Die schöne Helena“ von Jaques Offenbach
- 1998: „Der Bettelstudent“ von Karl Millöcker
- 1999: „Der Zigeunerbaron“ von Johann Strauss (Sohn)
- 2000: „Der Opernball“ von Richard Heuberger
- 2001: „Gräfin Mariza“ von Emmerich Kalman
- 2002: „Eine Nacht in Venedig“ von Johann Strauss (Sohn)
- 2003: „Pariser Leben“ von Jaques Offenbach
- 2004: „Wiener Blut“ von Johann Strauss (Sohn)
- 2005: „Das Land des Lächelns“ von Franz Lehár
- 2006: „Gasparone“ von Karl Millöcker
- 2007: „Der Vogelhändler“ von Carl Zeller
- 2008: „Madame Pompadour“ von Leo Fall
- 2009: „Die lustige Witwe“ von Franz Lehár
- 2010: „Das Feuerwerk“ von Paul Burkhard
- 2011: „Orpheus in der Unterwelt“ von Jaques Offenbach
- 2012: „Der fidele Bauer“ von Leo Fall
- 2013: „Die Landstreicher“ von Carl Michael Ziehrer
- 2014: „Im weissen Rössl“ von Ralph Benatzky
- 2015: „Frühjahrsparade“ von Robert Stolz
- 2016: „Boccaccio“ von Franz von Suppé
- 2017: „Frau Luna“ von Paul Lincke

- 2018: „Die Rose von Stambul“ von Leo Fall
- 2019: „Die Fledermaus“ von Johann Strauss (Sohn)
- 2020: „Freunde, das Leben ist lebenswert“ (Operettenrevue)
- 2021: „Wiener Blut“ von Johann Strauss (Sohn)⁶⁵

Die Probenzeit ist im September und die Vorstellungen finden immer im Oktober statt. Damit setzt sich das Festival von den üblichen Sommerfestivals ab und bietet Kultur im Herbst an.

Ein besonderes Projekt ist „Helfen mit Kunst“, dieses entstand im Jahr 2007 auf Initiative der *Sponsorin* Hilde Umdasch. Dieses Projekt bietet 450 benachteiligten Menschen und einkommensschwachen Familien eine verkürzte Version der Operette. Das Publikum setzt sich aus verschiedenen Einladungen an Einrichtungen wie der Caritas, dem Niederösterreichischen Hilfswerk, Pflege- und Pensionistenheimen etc. zusammen. Die Anreise, die Karten und eine Verpflegung werden den Besucher*innen zur Verfügung gestellt. Das Projekt wird durch die Hilfe von verschiedenen *Sponsoren* ermöglicht. Diese treten als Gastgeber auf und betreuen, gemeinsam mit dem Ensemble, die Gäste am Tag der Vorstellung. Diese Initiative wurde bereits zwei Mal mit dem *Sponsoring*-Preis „Maecenas“ gewürdigt.⁶⁶

Das Programm bietet neben der Operettenproduktion ein vielseitiges Rahmenprogramm. Hier sind unter anderem Familienproduktionen, Konzerte, Kabarett, Matineen etc. auf die Bühne gebracht worden.

Eine Auswahl an Produktionen für Kinder und Familien wären:

- 2007: „Die Nachtigall. Eine Peking Pop Oper“ nach einem Märchen von Hans Christian Andersen mit Andy Hallwaxx, Edith Lienbacher, Thomas Böttcher und Walter Pfeffer⁶⁷
- 2009: „Magic Mozart“ eine Musical Neuproduktion mit Musik von Johannes M. Krasanovsky und Text von Andy Hallwaxx⁶⁸
- 2011: „Im (kleinen) weißen Rössl“ unter der Gesamtleitung von Alexander Kuchinka und Marie-Theres Arnbom⁶⁹
- 2012: „Dornröschen“ mit Gabriele Schuchter und Willi Narowetz⁷⁰
- 2013: „Leo & Lea“ ein Kinder-Mitmachtheaterstück präsentiert von Team Sieberer⁷¹

⁶⁵ Herbsttage Blindenmarkt, <https://www.herbsttage.at/>, letzter Zugriff: 05.05.2021.

⁶⁶ Herbsttage Blindenmarkt, <https://www.herbsttage.at/>, letzter Zugriff: 05.05.2021.

⁶⁷ *Die Nachtigall. Eine Peking Pop Oper*, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 13.10.2007.

⁶⁸ *Magic Mozart. Musical-Neuproduktion*, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 24.10.2009.

⁶⁹ *Im (kleinen) weißen Rössl*, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 15.10.2011.

⁷⁰ *Dornröschen*, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 20.10.2012.

⁷¹ *Leo & Lea*, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 12.10.2021.

- 2014: „Familienvorstellung und Sing-Along. Im weißen Rössl“ moderiert von Robert Kolar⁷²
- 2015: „Pinocchio! Das Mitsing-Musical“ von Gernot Kranner mit Walter Lochmann am Klavier⁷³
- 2016: „Wir pfeifen auf die Langeweile. Kinder-Mitmachkonzert“ eine Produktion von OPERrundum⁷⁴
- 2017: „Peter Pan“ Das Mit-Mach-Musical mit Gernot Kranner⁷⁵
- 2018: „Mogli und das Dschungelbuch“ Das Mit-Mach-Musical mit Gernot Kranner⁷⁶
- 2019/2020: „Pippi Langstrumpf“ Theaterstück von Astrid Lindgren mit Musik von Bernd Leichtfried. Stückfassung und Liedtexte von Christoph Sommersguter⁷⁷

Das Konzertprogramm ist sehr breit gefasst und hat in den letzten Jahren viel Unterschiedliches geboten. Dies ist eine Auswahl von Konzerten der letzten Jahre:

- 2008: „Chaos Total. Die Alternative zum Einerlei“ unter anderem mit Barbara Gassner, Klaus Hainzl, Wolfgang Huber und vielen mehr⁷⁸
- 2009: „Jazz, Blues, Boogie Woogie & Co“ mit Dana Gillespie, Joachim Palden, Sabine Pyrker und Tom Müller⁷⁹
- 2012: „Jazz an Herbsttagen“ ein Big-Band Konzert der Extraklasse mit „The 60s-Kids-Bigband“ und der „Nice Guy Big Band“ featuring Tini Kainrath⁸⁰
- 2014: „Let's Groove – Disco forever“ mit Tini Kainrath und dem Penthouseclub⁸¹
- 2017: „Max Müller präsentiert: Tierisch. Lieder & Literarisches von Rebläusen und Werwölfen, vom Wackeldackel bis zum Katzenduett“⁸²
- 2019: „Wien – eine Annäherung“ von Max Müller und Volker Nemmer⁸³

Ein neues Konzertprogramm, dass es seit 2019 gibt, ist das „Konzert für alle. Klassik für Groß und Klein“. Das Publikum wird von einer Moderatorin durch das Konzert geführt, die strengen

⁷² *Familienvorstellung und Sing-Along. Im weißen Rössl*, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 25.10.2014.

⁷³ *Pinocchio! Das Mitsing-Musical*, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 11.10.2015.

⁷⁴ *Wir pfeifen auf die Langeweile. Kinder-Mitmachkonzert*, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 16.10.2016.

⁷⁵ *Peter Pan. Das Mitmach-Musical mit Gernot Kranner*, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 15.10.2017.

⁷⁶ *Mogli und das Dschungelbuch. Das Mitmach-Musical mit Gernot Kranner*, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 07.10.2018.

⁷⁷ *Pippi Langstrumpf. Theaterstück von Astrid Lindgren*, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 20.10.2019.

⁷⁸ *Chaos Total. Die Alternative zum Einerlei*, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 09.10.2008.

⁷⁹ *Jazz, Blues, Boogie Woogie & Co*, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 25.10.2009.

⁸⁰ *Jazz an Herbsttagen*, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 11.10.2012.

⁸¹ *Let's Groove – Disco forever*, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 15.10.2014.

⁸² *Max Müller präsentiert: Tierisch. Lieder & Literarisches von Rebläusen und Werwölfen, vom Wackeldackel bis zum Katzenduett*, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 12.10.2017.

⁸³ *Wien – eine Annäherung*, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 09.10.2019.

Regeln eines klassischen Kulturbetriebs sind außer Kraft gesetzt. Es gibt keine Kleidervorschriften, Mitsingen und Mitklatschen sind erlaubt und sogar erwünscht. Das Publikum soll die Musik auf eine neue Weise in einem unkomplizierten und zwanglosen Setting erleben. Das Programm umfasst die bekanntesten Werke des klassischen Repertoires und Neues von zeitgenössischen Komponist*innen. Das Konzert ist durch die Mithilfe eines Sponsors unter freiem Eintritt zu besuchen.

Eine Auswahl an Kabarets und Matineen sind:

- 2007: „6 mit 45“ ein Musikkabarett von Gernot Kranner⁸⁴
- 2008: „Matinee mit Daniela Fally. Lieder- und Arienkonzert“ mit Marcin Koziel⁸⁵
- 2009: „Festmatinee 20 Jahre Herbsttage“ mit dem Ensemble der Herbsttage Blindenmarkt
- 2010: „Matinee Operettenwurlitzer“ mit Kathrin Fuchs, Andreas Sauerzapf und Prof. Björn Maseng am Klavier
- 2011: „Ein Fest für Willi“ eine Matinee für Willi Narowetz⁸⁶
- 2014: „Matinee 25 Jahre Herbsttage“ mit dem Ensemble der Herbsttage Blindenmarkt⁸⁷
- 2015: „Robert-Stolz-Matinee“ mit Gabriele Schuchter, Claus J. Frankl, Robert Kolar, Willi Narowetz und Bernd Leichtfried⁸⁸
- 2017: „Von Berliner Schnitzeln und Wiener Koffern“ unter der Leitung von Robert Kolar mit Bernd Leichtfried⁸⁹
- 2018: „So dreht sich alles um die Welt“ mit Elisabeth Fellnhofer, Susanne Rader, Gabriele Schuchter, Robert Kolar, Willi Narowetz und Bernd Leichtfried⁹⁰

Das Orchester der „Herbsttage Blindenmarkt“ setzt sich immer aus verschiedenen Musiker*innen zusammen. Bis 2010 spielte das „Orchester der Herbsttage Blindenmarkt“ danach das „Operettenorchester der Anton-Bruckner-Privatuniversität Linz“ bis 2011. Von 2012 bis 2015 spielte das „Kammerorchester der Anton-Bruckner-Privatuniversität Linz“ und seit 2016 das „Kammerorchester Ybbsfeld“.

Die Musikalische Leitung hat seit der Gründung des Festivals (Kons.-Prof.) Kurt Dlouhy inne. Er ist ebenso für die Einstudierung des „Chor der Herbsttage Blindenmarkt“ verantwortlich.

⁸⁴ 6 mit 45. Musikkabarett Gernot Kranner, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 26.10.2007.

⁸⁵ Matinee. Operettenwurlitzer, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 31.10.2010.

⁸⁶ Ein Fest für Willi, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 23.10.2011.

⁸⁷ Matinee 25 Jahre Herbsttage, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 19.10.2014.

⁸⁸ Robert-Stolz-Matinee, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 18.10.2015.

⁸⁹ Von Berliner Schnitzeln und Wiener Koffern, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 22.10.2017.

⁹⁰ So dreht sich alles um die Welt, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 21.10.2018.

Kons. Prof. Dlouhy ist in Blindenmarkt geboren und lehrte Dirigieren und Chorleitung an der Anton-Bruckner-Privatuniversität Linz. Er ist seit 2007 als Landeschorleiter von Oberösterreich tätig. Davor zeichnete er für die Choreinstudierung des Landestheaters Linz und der „Oper Klosterneuburg“ verantwortlich. In seiner Laufbahn war er Leiter zahlreicher Ensembles und Chöre, wie zum Beispiel vom Kammerchor „Musica Capricciosa“, dem „Davidchor Eferding“, dem „Quartett Noricum“ etc. Kons. Prof. Dlouhy erhielt bereits zahlreiche Preise und Ehrungen für sein Schaffen.⁹¹

Der Chor der Herbsttage Blindenmarkt setzt sich aus musikalischen Personen aus Blindenmarkt und der Region zusammen, so sang ebenso Ursula Strauss im Chor der Herbsttage. Die Solist*innen-Rollen werden von professionell ausgebildeten Sänger*innen gesungen und gespielt. Die Einbeziehung und das Mitwirken der Bevölkerung machen den Erfolg der Herbsttage aus. Einige Solist*innen-Rollen werden auch von Laiendarsteller*innen gespielt. Ein Beispiel hierfür wäre Willi Narowetz, er ist ein Gründungsmitglied der „Herbsttage“, Obmann des „Vereins zur Durchführung der Herbsttage Blindenmarkt“, Publikumsliebling und mittlerweile zu einem Profi avanciert. Er hat bereits mehr als 400 Vorstellungen bei den Festspielen gespielt und war unter anderem als Frosch in der „Fledermaus“, Styx in „Orpheus in der Unterwelt“, Hinzelmann im „Weißen Rössl“ etc. zu sehen. Durch seine Auftritte bei den Festspielen wurde er schon von anderen Bühnen wie dem Stadttheater Wels, den Raimundfestspielen Gutenstein, der Sommeroperette Coburg etc. gebucht.⁹² Die Kombination professionelle Künstler*innen mit den „regionalen“ Amateur*innen zu vermischen, macht das Erfolgsrezept der „Herbsttage Blindenmarkt“ aus, dadurch identifiziert sich der Ort mit den Festspielen und trägt sie mit.⁹³

Das Festival gilt auch als Sprungbrett für junge Künstler*innen. Einige Beispiele wären die Säger*innen Patricia Nolz, Anja Mittermüller, Norbert Ernst, Andreas Schlager, Daniela Fally und Clemens Unterreiner.⁹⁴

⁹¹ Herbsttage Blindenmarkt, <https://www.herbsttage.at/>, letzter Zugriff: 05.05.2021.

⁹² Johanna Graf: „Wili Narowetz“, in: *Freunde, das Leben ist lebenswert*, Programmheft, Herbsttage Blindenmarkt, 09.10.2020, S.33.

⁹³ Herbsttage Blindenmarkt, <https://www.herbsttage.at/>, letzter Zugriff: 05.05.2021.

⁹⁴ Ebd.

3.4. Finanzierung

Die Finanzierung der Festspiele setzt sich aus verschiedenen Quellen zusammen, wie man bereits am Organigramm der Organisationsstruktur sehen kann. Die Einnahmen generieren sich aus der Förderung der Marktgemeinde Blindenmarkt, der Förderung des Landes Niederösterreich, den Eigenerlösen und den *Sponsoringgeldern*. Die Einnahmen durch Eigenerlöse setzen sich aus den Einnahmen der Kartenverkäufe, der Programmhefte etc. zusammen. Die Subventionen des Landes Niederösterreich sind in den Kulturberichten ersichtlich. Die Subvention erhöht sich meistens alle drei Jahre. Seit 2009 bis 2019 wurden folgende Subvention an den „Verein zur Durchführung der Herbsttage Blindenmarkt“ ausgezahlt:

- 2009: 55.000 Euro Förderung
- 2010: 40.000 Euro Förderung
- 2011-2013: jährlich 60.000 Euro Förderung
- 2014-2016: jährlich 70.000 Euro Förderung
- 2015-2017: jährlich 70.000 Euro Förderung
- 2018: 85.000 Euro Förderung
- 2019: 115.000 Euro Förderung⁹⁵

Die Marktgemeinde Blindenmarkt fördert ihre Festspiele jedes Jahr mit 16.700 Euro, diese Förderung wird jedes Jahr neu im Gemeinderat beschlossen.⁹⁶ Die Einnahmen durch *Sponsoringgelder* machen im Durchschnitt ca. 15% des Gesamtbudgets aus und betragen im Durchschnitt 50.000 Euro.

⁹⁵ Kulturbericht Niederösterreich: <https://www.noe.gv.at/noe/Kunst-Kultur/Kulturbericht.html>, letzter Zugriff: 11.05.2021.

⁹⁶ Garschall, Michael: E-Mail an Altenriederer, Stefan, 28. April 2021.

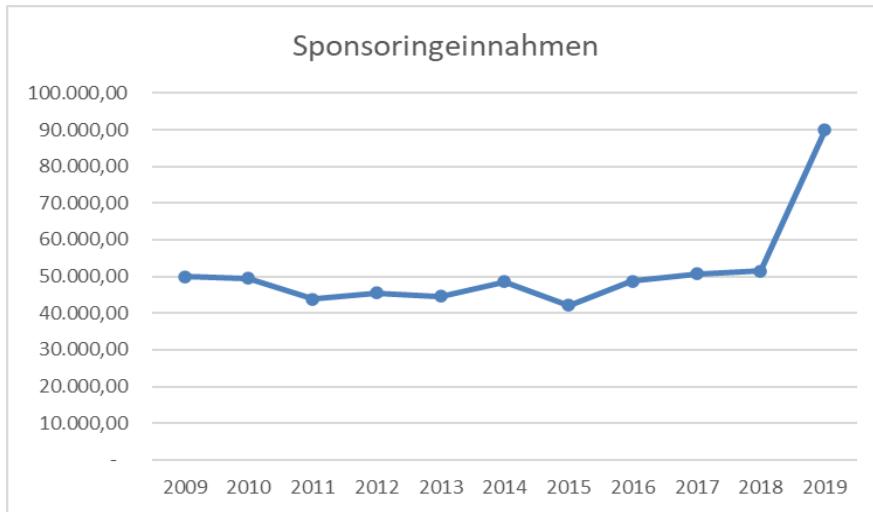


Abbildung 14: Sponsoringeinnahmen (aus: Eigendarstellung)

Im Jahr 2019 waren die *Sponsoringeinnahmen* besonders hoch, da es das 30-jährige Jubiläum der „Herbsttage Blindenmarkt“ stattfand und zwei Produktionen am Spielplan standen.

Die Gesamtbudgets der Saisonen 2009 bis 2019 waren:

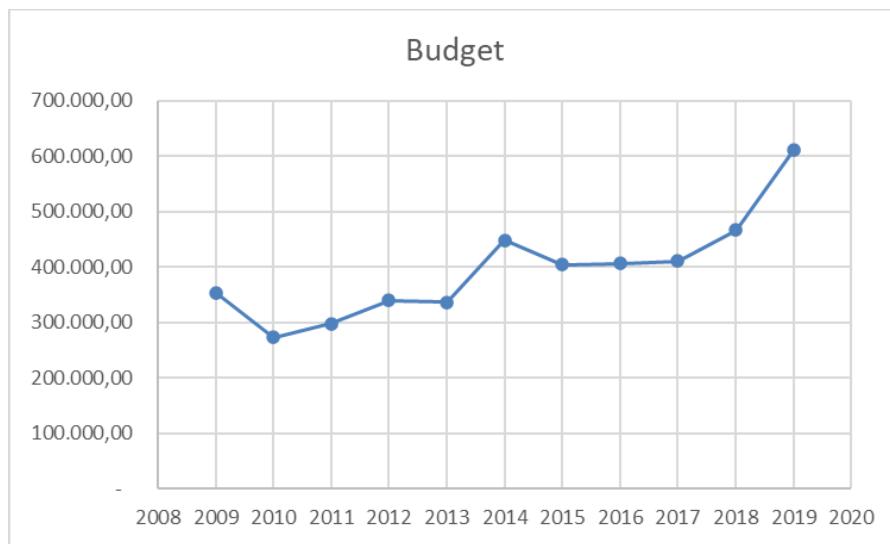


Abbildung 15: Budget (aus: Eigendarstellung)

Das Budget steigt seit Jahren kontinuierlich an. Besonders hoch war es in den Jahren 2009, 2014 und 2019, aufgrund des 20-, 25- und 30-jährigen Jubiläums⁹⁷.

Die „Herbsttage Blindenmarkt“ verfügen über einen „Verein der Freund*innen“. Dieser besteht seit 1996, der Gründungspräsident war (Ing.) Leopold Maderthaner. Seit 2006 ist Hilde Umdasch Präsidentin des Vereins. (KS Prof.) Adele Haas ist die Ehrenpräsidentin. Der Verein zählt mittlerweile mehr als 150 Mitglieder. Die Freund*innen unterstützen die Festspiele bei

⁹⁷ Garschall, Michael: E-Mail an Altenriederer, Stefan, 28. April 2021.

Sonderanschaffungen, besonders geholfen hat er beim Bau der Ybbsfeldhalle. Es gibt drei Kategorien von Mitgliedern, die Kategorie richtet sich nach dem Jahresbeitrag und für jede gibt es unterschiedliche Vorzüge. Diese sind in der Beitrittserklärung angeführt.⁹⁸

Mitglied – Euro 40 pro Jahr

Information über alle Aktivitäten der Herbsttage
Namentliche Erwähnung im Programmheft und auf der Website
Vorverkaufsrecht für sämtliche Veranstaltungen
Ermäßigung für die Matinee

Förderer – Euro 110 pro Jahr

VIP-Parkplatz Einladung zum Premierenempfang
Namentliche Erwähnung im Programmheft und auf der Website
Information über alle Aktivitäten der Herbsttage Vorverkaufsrecht für sämtliche Veranstaltungen
Ermäßigung für die Matinee

Gönner – Euro 220 pro Jahr

Zwei Freikarten für die Musiktheaterproduktion
VIP-Parkplatz und Abendbetreuung
Einladung zum Premierenempfang
Namentliche Erwähnung im Programmheft und auf der Website
Information über alle Aktivitäten der Herbsttage
Vorverkaufsrecht für sämtliche Veranstaltungen
Ermäßigung für die Matinee

Abbildung 16: Mitgliederkategorien (aus: Website Herbsttage Blindenmarkt)

⁹⁸ Herbsttage Blindenmarkt, <https://www.herbsttage.at/>, letzter Zugriff: 05.05.2021.

3.5. Sponsoren

Wie bereits erwähnt, macht der *Sponsoringanteil* am Gesamtbudget ca. 15% aus. Das ist ein hoher Anteil. Diese erfolgreiche *Sponsoringstrategie* ist mitverantwortlich dafür, dass die Festspiele ständig wachsen. Es gibt besonders viele Unternehmen aus der Region und aus Blindenmarkt, die die Festspiele sponsern. Eine Auswahl an Sponsoren ist:

- Umdasch Group
- CREDITREFORM
- Ertl Glas
- Haubi's
- Erdbau Hinterholzer
- Hatschek Forste
- Die NÖ Versicherung
- Raiffeisenbank Blindenmarkt
- Brau Union
- Bellaflora
- BMW Slawitscheck
- Wieland
- Müller-Guttenbrunn
- Oberbank
- Steinecker
- BKS Steuerberatung
- Gärtnerei Gölss
- Apotheke Blindenmarkt
- Eat the Ball⁹⁹

Bei den „Herbsttagen Blindenmarkt“ war es im Jahr 2016, und ist es dieses Jahr wieder möglich, Sessel- und Reihenpatenschaften zu erwerben. Dieses Angebot kam mit dem Bau der Ybbsfeldhalle Blindenmarkt. Es ist möglich, eine Patenschaft für einzelne Sessel oder für eine ganze Reihe für die Dauer von fünf Jahren zu erwerben. Hier gab es und gibt es verschiedene Pakete. Abhängig von diesem gibt es verschiedene Vorteile für den *Sponsor*, wie die Nennung im Programmheft, Schildern auf den Aufgängen der Tribüne etc. Folgende Angebote gab es:¹⁰⁰

⁹⁹ Herbsttage Blindenmarkt, <https://www.herbsttage.at/>, letzter Zugriff: 05.05.2021.

¹⁰⁰ Garschall, Michael: E-Mail an Altenriederer, Stefan, 18. April 2021.

Errichtung YBBSFELDHALLE Eröffnung 2016 PATENSCHAFTEN

Reihen-Patenschaft*
PLATIN
Nennung des Spenders auf Schildern
(links und rechts der Reihe)
Nennung auf Spendertafel im Foyer
2 Karten für Eröffnungspremiere am 7.10.2016
1. Reihe Tribüne Euro VERKAUFT
1. Reihe Parkett Euro 5.000
9. Reihe Tribüne (fußfrei) Euro 3.000
1. Reihe Galerie VERKAUFT
Reihe Tribüne Mittelblock Euro 1.500
Reihe Tribüne Seitenblock Euro 1.000

Sessel-Patenschaft
GOLD
Nennung auf Spendertafel im Foyer
Nennung in der Baufibel im Eröffnungsjahr 2016
Spende Euro 500

Sessel-Patenschaft
SILBER
Einladung zu einem Probenbesuch vor der Eröffnung
Nennung in der Baufibel im Eröffnungsjahr 2016
Spende Euro 300

Sessel-Patenschaft
BRONZE
Nennung in der Baufibel im Eröffnungsjahr 2016
Spende Euro 100

Reihen-PATENSCHAFTEN

2021-2025

Tribüne, Reihe 1, Euro 3.000
3 Schilder
Erwähnung auf Website und Screen im Foyer
2 Premierenkarten

Tribüne, Reihe 9, fußfrei Euro 2.000
2 Schilder

Tribüne, Reihe 2-5, Euro 1.500
2 Schilder

Tribüne, Reihe 6-8, Euro 1.000
1 Schild

Abbildung 17: Patenschaften 2016 und 2021 (aus: E-Mail-Verkehr 18.04.2021)

Der Bau der Ybbsfeldhalle war sehr kostspielig, die Halle kostete 4,8 Millionen Euro. Die Festspiele haben sich dazu verpflichtet 500.000 Euro davon zu zahlen. Der Intendant Michael Garschall und die Präsidentin Hilde Umdasch starteten deswegen einen Unterstützungsauftruf.



Abbildung 18: BauKunst-Patenschaft (aus: E-Mail-Verkehr 18.04.2021)

Hier gab es wieder unterschiedliche **Sponsoringpakete** für unterschiedliche Geldsummen.

Den Bau der Halle unterstützten unter anderem:

- Umdasch Group
- Raiffeisen Bank International
- EVN
- Malermeister Nemec
- Herzer
- CREDITREFORM
- Ramsauhof¹⁰¹

Zwischen der Niederösterreichischen Versicherung und den „Herbsttagen Blindenmarkt“ gibt es eine schriftliche Vereinbarung. Sie *sponsert* dem Festival eine gewisse monetäre Leistung und erhält im Gegenzug folgende Gegenleistungen vom Gesponserten:

- Logo auf allen Drucksorten und Werbemitteln (Plakate, Flyer, Inserate, Einladungen, Eintrittskarten, Aussendungen, ...)
- Nennung und Verlinkung auf der Homepage der Herbsttage Blindenmarkt
- 2 Ehreneinladungen für den NV-Vorstand für die Premiere
- 10 % Ermäßigung für Mitarbeiter unserer Gesellschaft
- Nennung unserer Gesellschaft im Rahmen der Premiere
- Werbemittel vor Ort (z.B. Beachflag, RollUp, Tischwimpel)
- Absolute Branchenexklusivität in allen Marketingbelangen um die Herbsttage Blindenmarkt
- Weiters erhält unsere Gesellschaft eine Option auf Vertragsverlängerung um ein weiteres Jahr
- Einladung unserer Gesellschaft zur Offertstellung bei allen künftig abzuschließenden Versicherungen

Ebenso kaufen sie immer ein Kontingent an Karten ein. Die Niederösterreichische Versicherung ist in ihren Aktivitäten sehr auf Sichtbarkeit auf den Drucksorten und auf der Veranstaltung direkt bemüht, für die eigenen Mitarbeiter*innen bringt das *Sponsorship* den Vorteil, günstiger Eintrittskarten erwerben zu können.¹⁰²

Das Unternehmen Bellaflora *sponsert* dem Festival unter anderem die Bereitstellung von verschiedenen Pflanzen und Begrünung. So können der Eingangsbereich, das Foyer und die

¹⁰¹ Malou Löffelhardt: *Boccacio*, Programmheft, Herbsttage Blindenmarkt, 07.10.2016, S. 36.

¹⁰² Garschall, Michael: E-Mail an Altenriederer, Stefan, 28. April 2021.

Hinterbühne der Ybbsfeldhalle damit geschmückt werden. Im Gegenzug kann Bellaflora Roll-Ups im Foyer aufstellen, ist mit dem Logo auf den Drucksorten und dem Monitor im Foyer vertreten. Auf der Galerie gibt es für jeden Sitzplatz einen Sitzpolster, auf diesen ist ebenso das Bellaflora-Logo zu finden.

Das Autohaus BMW Slawitschek ist auch ein treuer *Sponsor* der Festspiele. Das Unternehmen stellt unter anderem der Produktion jedes Jahr ein Auto für die Dauer der Spielzeit zur Verfügung. Im Gegenzug wird das Unternehmen als *Hauptsponsor* auf der Website angeführt, das Logo auf den Drucksorten platziert, eine Seite im Programmheft für Werbung zur Verfügung gestellt und der *Sponsor* kann jedes Jahr ein Show-Auto vor der Halle platzieren.

Das Unternehmen Eat the Ball ist besonders als *Sponsor* des in der Saison 2020 aufgeführten Stücks „Pippi Langstrumpf“ in Erscheinung getreten. Das Unternehmen ist als *Hauptsponsor* auf der Website geführt und konnte auf der Premiere seine Produkte bewerben. Es gab auf jedem Tisch im Foyer verschiedene Produktsorten und am Eingang waren Stände aufgebaut.

Das Unternehmen Haubi's ist auch als *Hauptsponsor* auf der Website aufgeführt. Das Unternehmen sponserte unter anderem die Süßspeisen für die Premierenfeiern der letzten Jahre. Im Gegenzug wurden Roll-Ups im Foyer aufgestellt und das Logo war auf den Drucksorten und auf dem Monitor im Foyer sichtbar.

Das Unternehmen CREDITREFORM ist ein wichtiger *Sponsor*. Auch dieser wird als *Hauptsponsor* auf der Website geführt. Wie bereits erwähnt war das Unternehmen auch als Sponsor der Ybbsfeldhalle aktiv. Der Programmpunkt „Konzert für alle“ ist aufgrund dieses *Sponsors* bei freiem Eintritt zu besuchen. Die Gegenleistungen sind unter anderem die Nennung auf der Website, eine Seite im Programmheft und das Logo auf den Drucksorten.

Die Umdasch Group ist seit der Gründung der Festspiele *Sponsor*. Im Laufe der Zeit hat sich die Partnerschaft immer weiterentwickelt. Die Initiative „Helfen mit Kunst“ ist auch aus der gemeinsamen Idee von Hilde Umdasch und Michael Garschall entstanden. Hilde Umdasch und ihr Bruder, Alfred Umdasch, sind Eigentümer der Umdasch Group. Zu der Unternehmensgruppe zählen drei Unternehmen, die Doka, die Umdasch Group Ventures und Umdasch The Store Makers. Die Zusammenarbeit mit der Unternehmensgruppe passiert auf vielen Ebenen. Ein Beispiel für die Einbeziehung der Mitarbeiter*innen des *Sponsors* wäre, dass die Werksgemeinschaft Umdasch immer eine eigene Vorstellung

besucht. Die Werksgemeinschaft ist ein Verein der Mitarbeiter*innen, Familienangehörigen und Pensionist*innen der Umdasch Group.¹⁰³ Hilde Umdasch ist Präsidentin des „Vereins der Freund*innen der Herbsttage Blindenmarkt“ und beim Bau der Ybbsfeldhalle hat sie sich besonders engagiert. Die Mitwirkenden der Festspiele werden jedes Jahr ins Unternehmen eingeladen und dort verköstigt. Zu erwähnen ist auch, dass das Unternehmen Unterkünfte für die Mitwirkenden und ein Auto aus dem DOKA-Fuhrpark zur Verfügung stellt. Hilde Umdasch unterstützt die Festspiele auf die unterschiedlichsten Weisen mit Sachleistungen, Dienstleistungen, monetären Leistungen und Know-How, wie beim Hallenbau.

¹⁰³ Werksgemeinschaft Umdasch, <http://wgu.umdashgroup.com/de/WGU/Overview?extern=true>, letzter Zugriff: 18.05.2021

4. Motive für Sponsoring bei der „Oper Klosterneuburg“ und den „Herbsttagen Blindenmarkt“

In dieser Arbeit soll das Thema *Sponsoring* anhand von Praxisbeispielen erklärt werden und gezeigt werden wie eine erfolgreiche Kooperation aussehen kann.

4.1. Forschungsfrage und Erkenntnisgewinnung

Die Forschungsfrage und in diesem Zusammenhang weiterführenden Fragen sind:

- Was ist Kultursponsoring – und wie wird es, im Hinblick auf die zwei Festivals, genutzt?

Aufbauend auf diese Frage ist es notwendig, sich weiter zu überlegen, was die verschiedenen Faktoren der Sponsoren sind, die sie veranlassen, genau diese Kulturbetriebe zu unterstützen. Hierzu könnte es verschiedene Motive und Veranlassungen geben. Beispiele dafür wären: das Programm, die Besetzung, die Musikrichtung, der Standort etc. Durch diese Motive lassen sich auch die gewünschten Leistungen und Gegenleistungen erklären. Diese hängen nämlich von den Motiven und dem Nutzen des *Sponsorings* ab.

Im nächsten Teil sollen eben diese Beweggründe, Motive der *Sponsoren* und der Nutzen des *Sponsorings* für beide Seiten vorgestellt werden. Die Methoden, um diese Erkenntnisse zu gewinnen sind qualitative Expert*innen-Interviews mit zwei exemplarischen *Sponsoren* der Festivals. Insgesamt gibt es drei Interviewpartner*innen: Hilde Umdasch, Evi Roseneder und Rainer Kubicki. Es wurde ein Interview-Leitfaden erstellt, der dazu diente, die Befragung für den Interviewer zu strukturieren und als inhaltliche und methodische Vorbereitung. Die Fragen zielen auf die Beantwortung der Forschungsfragen ab.¹⁰⁴ Der erste Themenblock des Leitfadens befasst sich allgemein mit *Sponsoringtätigkeiten* des Unternehmens, im Anschluss wird auf die zwei Festivals Bezug genommen und welche Gegenleistungen etc. erwünscht sind. Im letzten Teil soll noch ein Ausblick zu dem Thema gegeben werden und es gibt noch Platz für Anmerkungen. Im Vorhinein bekamen die Interviewten einen kurzen Überblick über das Forschungsthema, Art der Arbeit und die Bitte, das Interview über die Plattform Zoom durchzuführen.

¹⁰⁴ Alexander Bogner / Beate Littig / Wolfgang Menz (Hrsg.): *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung*, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden 2014, S. 27-29.

4.2. Fragenkatalog

Der Fragenkatalog wurde so konzipiert, dass die Fragen sogleich die Grundlage für die Extraktion der inhaltlich, relevanten Textpassagen darstellen und die jeweiligen Interviews vergleichbar machen.¹⁰⁵

Folgender Fragenkatalog wurde ausgearbeitet:

- Welche Arten von Sponsoring betreibt ihr Unternehmen?
- Weshalb betreiben Sie Kultursponsoring? (Intention, Fördergedanke?)
- Welche Kunst- und Kulturinstitutionen / -projekte unterstützen Sie?
- Nach welchen Kriterien entscheiden Sie welche Kulturbetriebe oder Kultur-Initiativen Sie unterstützen?
- Wieso unterstützen Sie die Oper Klosterneuburg?
- Wieso unterstützen Sie gerade die Herbsttage Blindenmarkt?
- Welche kurz- oder langfristigen Ziele verfolgen Sie im Unternehmen durch Ihre Sponsoringaktivität?
- Welche Faktoren beeinflussen Ihre Sponsoringleistung? (regionale Verankerung, Programmatik etc.)
- Sponsoring zeichnet sich durch Leistung gegen Gegenleistungen aus. Welche Leistungen sind für ihr Unternehmen interessant?
- Inwiefern binden Sie den gesponserten Betrieb in Ihr Unternehmen ein?
- Wie messen Sie den Erfolg eines Sponsorship? (gibt es spezielle Messmethoden)
- Wer kümmert sich in Ihrem Unternehmen hauptsächlich um die Sponsoringaktivitäten?
- Gibt es Kulturbetriebe oder Institutionen, die sie auf keinen Fall unterstützen würden? (Sponsoringrichtlinien)
- Wie sieht in Ihren Augen die Zukunft für Sponsoring aus?
- Haben Sie noch Anmerkungen?

4.2.1. Auswertung der Interviews

Die Interviews fanden Anfang Mai 2021 über Zoom statt und wurden aufgenommen. Im Anschluss an die Interviews wurden diese transkribiert. Diese Transkripte dienten als Grundlage für die Beantwortung der Forschungsfragen. Im folgenden Auswertungsteil werden die jeweiligen Unternehmen vorgestellt und die Interviews ausgewertet. Die Auswertung folgt

¹⁰⁵ Jochen Gläser: *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2004, S. 194-195.

dem Leitfaden und es werden inhaltlich relevante Textpassagen der Leitfrage gegenübergestellt und analysiert.¹⁰⁶ Dadurch ergibt sich eine Strukturierung des Materials. Durch die Extraktion von Textpassagen werden somit relevante Informationen ausgewertet, diese werden danach noch einmal zusammengefasst und die wesentlichen Inhalte und Aussagen in Bezug auf die Forschungsfragen kurz vorgestellt.¹⁰⁷ Im Anhang der Arbeit finden sich die transkribierten Interviews, diese sind mit Zeilennummern versehen. Bei der Auswertung in Kapitel 5 gilt als Quelle die Transkription des jeweiligen Interviews. Die zitierten Textpassagen werden mit Zeilenangabe ausgegeben, um so bei Interesse den ganzen relevanten Teil nachzulesen.

¹⁰⁶ Philipp Mayring: *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, Weinheim/Basel: Beltz Verlag 2010, S. 67.

¹⁰⁷ Jochen Gläser: *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2004, S. 193.

5. Auswertungsteil

Damit ein gutes *Sponsorship* zustande kommt, ist es nötig, den eigenen Kulturbetrieb und das *Sponsor*-Unternehmen gut zu kennen. Der Kulturbetrieb weiß durch die Situationsanalyse, welche notwendigen Beschaffungen oder Unterstützungen kurz- oder langfristig getätig werden müssen. Die eigene Beschaffenheit in Bezug auf Publikumsstruktur, Standort, Programmierung etc. sind alles Argumente, die in ein *Sponsoringpaket* miteinfließen sollten. Für den Kulturbetrieb und eine erfolgreiche Partnerschaft ist es wichtig, die wichtigsten Fakten zum Unternehmen, wie Geschichte, Standorte bzw. Niederlassungen, Kund*innen, Leitbild, bisherige *Sponsorships* etc., zu kennen, um dem potenziellen *Sponsor* ein passendes Paket für seine Bedürfnisse zu liefern.

5.1. Die Sponsoren

5.1.1. Creditreform



Abbildung 19: Logo Creditreform (aus: Website Creditreform)

Die Creditreform ist ein international agierendes Unternehmen, welches in 23 Ländern Europas und China unabhängige, selbständige Landesgesellschaften hat. Das Dienstleistungsunternehmen bietet seinen Kunden Wirtschaftsinformationen und Inkasso-Dienstleistungen an. 1879 wurde das Unternehmen in Mainz gegründet, seit 1889 gibt es die Creditreform in Österreich. Die Creditreform ist die größte Wirtschaftsauskunftei und Gläubigerschutzorganisation in Europa und beschäftigen um die 4.500 Mitarbeiter*innen in mehr als 180 Büros.

Die Zentrale der österreichischen Creditreform ist in Wien, es gibt in allen Landeshauptstädten Niederlassungen außer im Burgenland. Das Unternehmen bietet Wirtschaftsinformationen und Dienstleistungen rund um das Kreditmanagement an. Die Wirtschaftsauskunft bietet unter anderem Auskunft über Bonität, Rechtsform, Umsätze etc. Das Risikomanagement minimiert das Risiko von Unternehmen durch maßgeschneiderte Identifizierung dieser und Risikosteuerung und -controlling. Das Forderungsmanagement hilft bei Inkasso- und

Mahndiensten. Zusätzlich bietet die Creditreform noch Insolvenzvertretung und ein Marketing-Service als Dienstleistung für Unternehmen an.¹⁰⁸

Seit 1982 ist Rainer Kubicki geschäftsführender Gesellschafter der Creditreform Wirtschaftsauskunftei Kubicki KG. Er ist Präsident des Österreichischen Verbandes Creditreform, Vorsitzender des Berufsgruppen-Ausschusses der Inkassoinstitute in der WKO, Mitglied der Berufsgruppen-Ausschusses der Kreditauskunfteien in der WKO, Vorstandsmitglied des „Inkassoverband Österreich, Mitglied im Berat des „Wirtschaftsforums der Führungskräfte“ und Mitglied im Regionalbeirat des AMS Esteplatz.¹⁰⁹

5.1.1.2. Auswertung Interview Creditreform¹¹⁰

Welche Arten von Sponsoring betreibt ihr Unternehmen?

- „In allen unseren Filialen oder Niederlassungen überall in so einer ähnlichen Dimension stattfindende [...] Kooperationen“ (Zeile 53-54)
- „Ja es gibt Medien beispielsweise, da sponsern wir [...] soziales Engagement“ (Zeile 57)
- „[...] Kultursponsoring [...] so wie wir es jetzt leben mit Michael Garschall hier einmalig“ (Zeile 58-59)

Die Creditreform, als mittelständiges Unternehmen, besitzt keine *Sponsoringstrategie*, so wie ein internationaler Konzern. In den verschiedenen Niederlassungen gibt es verschiedene Kooperationen mit kleineren Theatern, Kulturvereinen und Künstler*innen.

Eine Art von *Sponsoring*, die die Creditreform schon betreibt, ist *Mediensponsoring*. Bei diesem wird das soziale Engagement verschiedener Medien *gesponsert*.

Das *Kultursponsoring* in der Intensität wie bei den zwei Festivals, findet nur bei diesen statt. *Sport- oder Wissenschaftssponsoring* betreibt die Creditreform nicht.

Weshalb betreiben Sie Kultursponsoring?

- „[...] Kultursponsoring machen, das [...] hat [...] mit dem Michael Garschall zu tun.“ (Zeile 72-73)
- „daraus hat sich das Interesse [...] entwickelt und über diese private Initiative [...] eine Schiene zu machen die [...] im Rahmen unserer Öffentlichkeitsarbeit passiert“ (Zeile 78-80)

¹⁰⁸ Creditreform: <https://www.creditreform.at/index.html>, letzter Zugriff: 21.05.2021.

¹⁰⁹ Ebd.

¹¹⁰ Rainer Kubicki: persönliches Interview geführt von Stefan Altenrieder, Audioaufnahme, Online-Interview, 03.05.2021.

- „Ich mach selbst auch bisschen Hobbymäßig Musik nebenher, hätte eigentlich, wenn ich mehr Talent gehabt hätte, auch sehr gerne Musik studiert“ (Zeile 137-138)
- „[...] persönlichen Interesse und durchaus Engagement in diesem Bereich kombiniert mit der Persönlichkeit von Michael Garschall“ (Zeile 149-150)

Das Interesse daran *Kultursponsoring* zu betreiben, hat sich aus einer persönlichen Begegnung zwischen Herrn Kubicki und Herrn Garschall ergeben. Über diesen privaten Kontakt hat sich eine geschäftliche *Sponsoringpartnerschaft* aufgebaut. Diese wird nun von der Creditreform in ihrer Öffentlichkeitsarbeit genutzt.

Die Musik ist auch eine persönliche Leidenschaft von Herrn Kubicki, der er auch gerne nachgegangen wäre. Die Kombination aus persönlichem Interesse, dem Engagement von Herrn Kubicki und die Persönlichkeit des Intendanten Michael Garschall sind für die Ausübung von *Kultursponsorings* ausschlaggebend.

Welche Kunst- und Kulturinstitutionen / -projekte unterstützen Sie?

- „[...] Kultursponsoring [...] so wie wir es jetzt leben mit Michael Garschall hier einmalig“ (Zeile 58-59)
- „also in Klagenfurt, Graz und Salzburg [...] unsere Mannschaften vor Ort [...] machen [...] das“ (Zeile 84-86)

Wie bereits erwähnt, unterstützt die Creditreform verschiedene Kulturprojekte, -schaffende etc. in den verschiedenen Niederlassungen. Diese werden über den zentralen Öffentlichkeitsverantwortlichen abgewickelt. Genaue Projekte konnten nicht genannt werden.

Nach welchen Kriterien entscheiden Sie welche Kulturbetriebe oder Kultur-Initiativen Sie unterstützen?

- „[...] Michael Garschall eingeladen uns mit seiner Expertise zu unterstützen.“ (Zeile 119)

Bezüglich neuer *Kultursponsorings* wird das Unternehmen von Michael Garschall beraten, er unterstützt in diesen Belangen mit seiner Expertise. Die einzelnen Niederlassungen unterstützen Kulturbetriebe in der Umgebung.

Wieso unterstützen Sie die Oper Klosterneuburg?

- „wir haben das mit dem Michael Garschall gemacht und da bleiben keine Wünsche offen“ (Zeile 92-93)
- „Ich wohne selbst auch in Klosterneuburg, [...] Kaiserhof das ist einfach für die Augen schon beeindruckend [...] Gesamtensemble“ (Zeile 101-103)
- „[...] jedes Mal ein Erlebnis [...] Kunden fragen uns danach.“ (Zeile 106)

Herr Kubicki wohnt selbst in Klosterneuburg, dadurch ist eine persönliche Verbindung mit dem Ort gegeben. Herr Kubicki geht meist mit Kund*innen zu den Festspielen und wird dann vom Intendanten persönlich betreut. Diese persönliche Zuwendung, die Location und das Gesamtensemble der Festspiele machen den Reiz aus. Ein Opernabend in Klosterneuburg bietet Herrn Kubicki ein gutes Ambiente, um mit Kund*innen näheren Kontakt zu knüpfen und seine Geschäftsbeziehungen zu vertiefen.

Wieso unterstützen Sie gerade die Herbsttage Blindenmarkt?

- „Blindenmarkt ist [...] ein anderes Erlebnis, nämlich so, dass die wahrnehmen, wie der ganze Ort da mitfeiert, wie er unterstützt, agiert und mitlebt und dieses Festival zum Erfolg bringt.“ (Zeile 110-112)
- „[...] wir kommen [...] mit dem Büro aus Linz, das sind alles Stammkunden. Die schätzen das enorm, weil sie das genauso sehen, wie wir, dass das eine ganz besondere familiäre und trotzdem kulturell hochstehende Veranstaltung ist, die man so schnell nicht woanders findet.“ (Zeile 113-116)
- „Das „Konzert für alle“ [...] da finde ich den Ansatz vom Michael [...] absolut richtig und unterstützenswert“ (Zeile 140-146)

Auch die „Herbsttage Blindenmarkt“ werden von der Creditreform zur Kundenbindung genutzt. Die Linzer Niederlassung kommt mit Kunden, die mittlerweile schon Stammpublikum sind, immer zu den Festspielen. Besonders geschätzt wird das Ambiente, welches in Blindenmarkt herrscht. Bei den Festspielen gibt es viele freiwillige Helfer*innen und man merkt, dass der ganze Ort die „Herbsttage“ mitträgt. Das Programm ist ebenso ein Motiv für das *Sponsoring*, das „Konzert für alle“ ist der richtige Ansatz, um neues Publikum zu gewinnen.

Welche kurz- oder langfristigen Ziele verfolgen Sie im Unternehmen durch Ihre Sponsoringaktivität?

- „tatsächlichen werblichen Effekt“ (Zeile 148)
- „Öffentlichkeitsarbeit“ (Zeile 175)
- „Kunden fragen uns danach.“ (Zeile 106)
- „Dienstleistungen, in die man vor allen Dingen Vertrauen setzen muss [...], dass unsere Kunden uns kennen lernen“ (Zeile 179-182)

Die Öffentlichkeitsarbeit und die werblichen Effekte sind für die Creditreform ein Grund, weshalb sie *Sponsoring* betreiben. Durch diese Zuwendung kann das Unternehmen die eigene Außenwahrnehmung beeinflussen und zeigen, dass sie sich ihrer Corporate Social Responsibility bewusst ist.

Die Creditreform ist ein Unternehmen, welches Dienstleistungen anbietet in die man, als Kund*in, Vertrauen haben muss. Mit den Maßnahmen zeigt die Creditreform, dass sie ein verlässlicher Partner ist. In Kombination mit einem Besuch der beiden Festivals, kann die Creditreform das *Sponsoring* nutzen, um neue Geschäftsbeziehungen einzugehen und bestehende zu pflegen.

Welche Faktoren beeinflussen Ihre Sponsingleistung?

- „[...] mit dem Michael Garschall gemacht und da bleiben keine Wünsche offen, keine Begehrlichkeiten. Das macht er so perfekt.“ (Zeile 92-93)
- „Sponsoring auch steuerlich verwenden und absetzen.“ (Zeile 128-129)
- „[...] einen werblichen Aspekt, den ich natürlich sehr schätze.“ (Zeile 132)

In der vorigen Frage wurden die Vorteile des *Sponsorings* vorgestellt und wie diese der Creditreform für ihre Kund*innenbeziehung nützt. Dieser Nutzen ist auch dadurch gegeben, dass die Veranstaltungen professionell umgesetzt werden und keine Wünsche der *Sponsoren* offenbleiben. Dieses positive Image überträgt sich in beide Richtungen und nutzt beiden Parteien.

Andere Faktoren, die die Leistung beeinflussen, sind sie Rahmenbedingungen der steuerlichen Absetzbarkeit und die werblichen Aspekte.

Sponsoring zeichnet sich durch Leistung gegen Gegenleistungen aus. Welche Leistungen sind für ihr Unternehmen interessant?

- „[...] werblich in Erscheinung treten bei diesen Veranstaltungen [...] Roll Ups und [...] Programmheften mit dem Logo“ (Zeile 130-131)

Neben der Betreuung während eines Abends sind werbliche Leistungen interessant. Das Unternehmen ist auf den Drucksorten mit dem Logo vertreten. Bei den „Herbsttagen Blindenmarkt“ scheint das Unternehmen ebenso auf der Website als Sponsor auf und stellt Roll-Ups im Foyer der Ybbsfeldhalle auf.

Inwiefern binden Sie den Gesponserten Betrieb in Ihr Unternehmen ein?

- „Ich binde sie ein in meine Öffentlichkeitsarbeit.“ (Zeile 175)
- „Da hilft es dann sehr [...], dass unsere Kunden uns kennen lernen.“ (Zeile 182)

Der Kulturbetrieb wird in die Öffentlichkeitsarbeit des *Sponsors* eingebunden. Durch die Betretung bei der Veranstaltung bindet der *Sponsor* den *Gesponserten* in das Unternehmen ein.

Wie messen Sie den Erfolg eines Sponsorship?

- „[...] wir schauen uns natürlich schon an, ob uns die Leute nach so einem Sponsoring [...] unmittelbar verlassen.“ (Zeile 190-191)
- „Ich glaube messbar ist so etwas nicht. Davon kann man nur überzeugt sein, daran kann man glauben oder auch nicht.“ (Zeile 195-197)

Der *Sponsor* hat keine speziellen Messmethoden für den Erfolg des *Sponsorings*. Jedoch wird schon beobachtet, ob ein*e Kund*in das Unternehmen unmittelbar nach einem Besuch eines der zwei Festivals verlässt. Herr Kubicki meint, dass man eine solche Leistung nicht messen kann, es ist eine Frage der Überzeugung, an ein *Sponsorship* zu glauben.

Wer kümmert sich in Ihrem Unternehmen hauptsächlich um die Sponsoringaktivitäten?

- „[...] ich treffe die Entscheidungen und bin verantwortlich.“ (Zeile 200-201)
- „[...] dann macht das für mich auf der einen Seite ein Mitarbeiter der bei der Öffentlichkeitsarbeit, [...] diese ganzen Marketingsachen macht die Leiterin der Marketingabteilung und dann kümmern sich auch noch die einzelnen Vertriebler“ (Zeile 204-205)

Die Entscheidungen in Bezug auf *Sponsorships* fällt Herr Kubicki selbst. Für die Durchführung und Abwicklung sind dann Personen im Unternehmen verantwortlich. Betraut sind ein Mitarbeiter der Öffentlichkeitsarbeit und die Leiterin des Marketings, ebenso helfen noch Mitarbeiter*innen der jeweiligen Niederlassungen bei der Durchführung mit.

Gibt es Kulturbetriebe oder Institutionen, die sie auf keinen Fall unterstützen würden?

- „Wir sind eine Stabsstelle in der Wirtschaft [...] nicht zu sehr in die erste Reihe drängen. [...] etwas wie mit der Oper Klosterneuburg ideal. (Zeile 99-101)
- „es gibt ja auch jede Menge Leute, die sagen, [...], ich gehe lieber in Heavy Metal oder so etwas, das ist nicht das, was wir wollen.“ (Zeile 107-108)
- „Das ist auch nicht die Musikrichtung, die unser durchschnittlicher Kunde konsumiert“. (Zeile 217-218)

Einen speziellen Kriterienkatalog für Sponsorings gibt es nicht. Sehr große Festspiele, wie die Salzburger Festspiele, werden nicht unterstützt. Ebenso wurden von Herrn Kubicki dezidiert Heavy Metal oder ähnliche Musikrichtungen ausgeschlossen, da diese Musikrichtungen nicht den Vorlieben seines durchschnittlichen Kund*innen entsprechen und somit keine Vorteile für das Unternehmen entstehen würden.

Wie sieht in Ihren Augen die Zukunft für Sponsoring aus?

- „Diese ganze Pandemiesituation ist so durchzogen von Unsicherheiten und Unklarheiten [...] ich glaube sogar, dass es da einen gewissen Run geben wird.“ (Zeile 225-229)
- „Ganz wesentlich [...] Institut oder die Einrichtung die Kultureinrichtung, die gefördert wird, die gesponsert werden möchte auf die Sponsoren persönlich zu- und auch eingeht.“ (Zeile 232-233)
- „Vorstellungen und Begehren und die erfährt man nur im Gespräch und nicht per irgendwelchen Mailing Aktionen“ (Zeile 235-236)
- „Gewisse Packages sich im Vorhinein schon überlegen [...] flexibel bleiben“ (Zeile 236-237)

Die Zukunft des *Sponsorings* sieht laut Herrn Kubicki gut aus. Trotz der herrschenden Corona Pandemie denkt er, dass es einen Zuwachs an *Sponsorships* geben wird.

Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit sind viele verschiedene Faktoren wichtig. Ganz besonders wichtig ist der persönliche Kontakt mit dem Kulturbetrieb. Kulturbetriebe sollten das Unternehmen des *Sponsors* gut kennen, um auf Begehren und Vorstellungen eingehen zu können. Es sollten im Vorhinein schon passende *Sponsoringpakete* geschnürt werden, die passgenau zugeschnitten sind. Sobald ein Kontakt hergestellt ist, sollte man in der Umsetzung flexibel sein und auf die Wünsche der *Sponsoren* eingehen. Newsletter und andere Maßnahmen sind nie so fruchtbar wie der persönliche Kontakt.

In dem Interview mit Herrn Kubicki sind die Motive für ein *Sponsoring* wie folgt zusammengefasst: Die Creditreform nimmt ihre *Corporate Social Responsibility* wahr und schärft dadurch ihre *Corporate Identity*. Durch die Partnerschaft wird der Öffentlichkeit ein positives Image vermittelt. Von den im Theorienteil erwähnten Typen lässt sich Herr Kubicki als Good-Citizen-Typ umschreiben. Bei diesem Typ sind die gesellschaftliche Verantwortung und ein positiver Imagetransfer durch ein Engagement das größte Motiv. Er teilt gemeinsame Wertvorstellungen mit den Festivals, besonders bei den „Herbsttagen Blindenmarkt“ erkennt man das durch die Unterstützung des Programmpektes „Konzert für alle“. Er will individuelle Zielgruppen mit seinem *Sponsoring* ansprechen und schätzt die persönliche Betreuung und gute Durchführung dieser Ziele durch die Festivals.

5.1.2. Umdasch Group



Abbildung 20: Logo Umdasch Group (aus: Website Umdasch Group)

Die Umdasch Group ist eine international agierende Unternehmensgruppe. Sie hat mehr als 170 Standorte auf fünf Kontinenten und beschäftigt um die 9.000 Mitarbeiter*innen. Die Gruppe umfasst drei Unternehmen: Die „Doka“, die „Umdasch Group Ventures“ und die „umdasch The Store Makers“. Die Geschäftsbereiche sind auf der Website wie folgt aufgeführt:

„Die Doka entwickelt und produziert Schalungslösungen für den Ortbetonbau. Das Portfolio reicht von den komplexesten Bauprojekten der Welt bis hin zum klassischen Einfamilienhaus. Spezifisches Ingenieurs-Wissen ist dabei genauso gefragt wie innovative Technik und jahrzehntelange Erfahrung. Mit einem Exportanteil von 92% ist der Fokus stark international.“

Die Umdasch Group Ventures beschäftigt sich mit neuen Technologien – vorrangig am Bau. Sie beteiligt sich aktiv an Modellen zur Optimierung des ganzheitlichen Bauprozesses. Sei es mittels Teilnahme oder Initierung von Forschungs- und Entwicklungsprojekten, anhand der Unterstützung von Technologie-Start-ups oder durch Akquisition von Unternehmen, die sich mit zukunftsweisenden Methoden befassen.“

umdasch The Store Makers ist Spezialist in der Gestaltung von Ladeneinrichtungen. Beratung und Projektmanagement machen das Unternehmen zu einem wichtigen Partner für den Handel – vor allem wenn es um innovative Konzepte rund um die Verbindung zwischen klassischem Geschäft und Online-Handel geht.“¹¹¹

Die Unternehmensgruppe feierte 2018 ihr 150-jähriges Bestehen. 1868 wurde die „Concession zum Betrieb des Zimmergewerbes“ an Stefan Hopferwieser verliehen, damit war der Grundstein für das heutige, weltumspannende Unternehmensnetzwerk der Umdasch Group gelegt. 1902 begann die Herstellung der ersten „Montierungsgerüste für den Brückenbau“, diese wurden für alle Länder der Monarchie hergestellt. 1932 übernahmen die Geschwister Mathilde Umdasch und ihr Bruder Ing. Alfred Hopferwieser das Unternehmen in dritter Generation. Der Mann von Mathilde Umdasch, Ing. Josef Umdasch tritt im Jahr 1939 in die Geschäftsführung ein und verlegt den Betrieb in den Osten von Amstetten. In den letzten

¹¹¹ Umdasch Group: <https://www.umdaschgroup.com/at/index>, letzter Zugriff: 21.05.2021.

Kriegsjahren wurde das Werk komplett zerstört und musste in den Nachkriegsjahren neu aufgebaut werden. In der Nachkriegszeit profitiert das Unternehmen von der zunehmenden Industrialisierung. 1956 werden durch das Unternehmen die ersten Schalungsplatten für den Bau des „Donaukraftwerkes“ Ybbs-Persenbeug entwickelt und produziert. In Anlehnung an das Donaukraftwerk entstand der Name Doka (kurz für Donaukraftwerk) für die Produkt und Unternehmensmarke. 1961 findet eine Firmierung in die Umdasch KG statt. Ab 1968 beginnt das Unternehmen den Aufbau einer eigenen Metallverarbeitung. Dadurch entsteht ein neues Kompetenzfeld. In den Jahren 1970-1985 findet die Expansion in ausländische Märkte statt und die Mitarbeiter*innenzahl wächst von 800 auf 2000. 1990 wird ein neues Forschungs- und Entwicklungszentrum in Amstetten eröffnet. KR Ing. Josef Umdasch stirbt in diesem Jahr und das Unternehmen wird in eine Aktiengesellschaft umgegründet. Die Kinder Hilde und Alfred Umdasch übernehmen mit Ernst Röck die Führung des Unternehmens als Vorstände. Hilde Umdasch wird Vorstandsvorsitzende und das Unternehmen beschäftigt mehr als 3.000 Mitarbeiter*innen. 1994 wird ein weiteres Werk in St. Martin errichtet. 1999 wird ein neuer Vorstand installiert, Hilde und Alfred Umdasch wechseln in den Aufsichtsrat. 2001 wird das Unternehmen „Assman Ladenbau“ übernommen, 2002 wird in den USA das Unternehmen „CONESCO“ übernommen. Ein weiterer Meilenstein ist der Bau des höchsten Gebäudes der Welt, dem Burj Khalifa. Die Doka liefert die Schalungslösung für den kompletten Gebäudekern. 2007 investiert die Umdasch Group in ein InfoCenter am Standort in Amstetten, dieses dient als Ausstellungsraum zu den Themen Ladeneinrichtung und Schalungstechnik. Im Folgejahr erwirtschaftet die Umdasch Group mehr als eine Milliarde Euro Umsatz und beschäftigt mehr als 7.000 Mitarbeiter*innen. 2012 bekommt die Umdasch Group und ihre Unternehmen ein neues Corporate Design. 2016 wird die Doka Ventures gegründet, diese befasst sich mit neuen Technologien und Geschäftsmodelle im Bau und Einzelhandel.¹¹²

Die Unternehmensgruppe befasst sich sehr mit sozialer Verantwortung und Nachhaltigkeit. Aufgrund der Internationalität des Unternehmens, den Standorten auf fünf Kontinenten und dem Agieren in verschiedensten Ländern und Kulturen hat das Unternehmen einen Verhaltenskodex erstellt, um eine Leitlinie für alle Mitarbeiter*innen zu haben. Die Umdasch Group ist sich ihrer Corporate Social Responsibility bewusst, deswegen gibt es auch einen Nachhaltigkeitsbericht.

In diesem wird einleitend geschrieben:

¹¹² Umdasch Group: <https://www.umdashgroup.com/at/index>, letzter Zugriff: 21.05.2021.

„Nachhaltigkeit ist das große Schlagwort unserer Zeit. Verantwortung zu tragen für Gesellschaft, Umwelt, Menschen und natürlich für die produzierten Produkte, ist der Umdasch Group seit jeher ein Anliegen. Nicht erst, seit es für Unternehmen modern geworden ist, Good Citizenship zu betreiben und sich für soziale Belange einzusetzen.“

Dieser Bericht stellt eine Bestandsaufnahme dar. Er soll Bewusstsein für das vielfältige Engagement und die zahlreichen Initiativen der Umdasch Group schaffen, die so selbstverständlich geworden sind, dass sie häufig gar nicht mehr als nachhaltig im Sinne verantwortungsvollen Handelns wahrgenommen werden.“

Daher zieht der Bericht einen Querschnitt. Wie auch der Geschäftsbericht um 8:00 Uhr morgens – durch unterschiedlichste Unternehmensbereiche – diesmal unter dem Aspekt von Corporate Social Responsibility. Und der Versuch, jede wertschöpfende Tätigkeit im Unternehmen auch unter einem nachhaltigen Gesichtspunkt zu betrachten, ist gelungen. Ein Zeichen, dass CSR hier gelebt wird.“¹¹³

In diesem gibt es auch einen Abschnitt zum Thema Sponsoring. Jeder Handlung liegt ein nachhaltiger Gedanke zu Grunde – sei es ein ökonomischer, ökologischer oder sozialer. Die Unternehmensgruppe will durch ihre Handlungen eine aktive Rolle in der Gesellschaft der Region einnehmen. So heißt es:

„Mit Geld- und Sachleistungen unterstützt die Umdasch Group lokale Sport- und Kulturvereine sowie Aktivitäten von Gemeinden und Schulen.“

Das schafft Vertrauen und verankert das Unternehmen fest in der Gesellschaft.“

Nicht nur die Bevölkerung, auch die eigenen Mitarbeiter profitieren von dem Engagement der Umdasch Group in öffentlichen Belangen.“¹¹⁴

Im Jahr 2013 hat die Förderung von regionalen Kultur- und Sportvereinen rund 200.000 Euro betragen. Besonders werden auch gemeinnützige Aktionen und Anliegen unterstützt, welche sich für benachteiligte Menschen oder Menschen am Rande unserer Gesellschaft beschäftigen. Einige Beispiele dafür wären die Initiative „Helfen mit Kunst“ bei den „Herbsttagen Blindenmarkt“, die Altentagesstätte Blindenmarkt, das Integrationsförderungsprojekt der Caritas und viele andere mehr.

Neben diesen Aktivitäten gibt es noch die „Umdasch Group Foundation“. Diese ist auf Initiative von Hilde Umdasch und ihrem Bruder Alfred Umdasch entstanden, die Foundation will die Themen Wissen, Wirtschaft und Werte miteinander verknüpfen. Die Foundation unterstützt

¹¹³ Umdasch Group Nachhaltigkeitsbericht:

https://www.umdashgroup.com/umdasch/Nachhaltigkeitsbericht_2013_de_2.pdf, letzter Zugriff: 22.05.2021.

¹¹⁴ Ebd.

Bildungsprogramme und Initiativen, die sich mit den Themen Bildung und Wissensvermittlung beschäftigen. Neben der Aus- und Weiterbildung der eigenen Mitarbeiter*innen werden Studierende, Studien- und Forschungseinrichtungen und besonders auch Kinder und Jugendliche gefördert. Das erklärte Ziel der Foundation ist es Bildungs- und Chancengleichheit zu schaffen, das unternehmerische Denken und Handeln zu fördern und insgesamt die Qualität und Effizienz des Bildungssystems zu verbessern.

Hilde Umdasch war und ist für den Erfolg der Unternehmensgruppe verantwortlich. Neben der Führung der Umdasch Group hat sie ebenso 1978 gemeinsam mit ihrem Vater das Unternehmen „Bellaflora“ gegründet. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Leonding und über 500 Mitarbeiter*innen in 26 Standorten. Mittlerweile hat sich Hilde Umdasch aus der operativen Führung des Unternehmens zurückgezogen, sitzt aber noch immer dem Beirat des Unternehmens vor. In das Unternehmen Umdasch stieg sie 1967 nach der Wirtschaftsschule und einem Sprachstudium, als Assistentin ihres Vaters, ein. In dieser Position lernte sie das ganze Unternehmen kennen und bekam schon bald Führungsverantwortung in der Geschäftsleitung. 1990 übernimmt sie, nach dem Tod und auf Wunsch ihres Vaters, die Funktion der Vorstandsvorsitzenden des Konzerns. Bis 1999 leitet sie das Unternehmen mit ihrem Bruder und Ernst Röck, in dieser Zeit ist der Konzern deutlich expandiert und internationalisiert worden. Ab 1999 wechseln Hilde Umdasch und ihr Bruder in den Aufsichtsrat und legen die Leitung der Unternehmensgruppe in die Verantwortung eines externen Managements.¹¹⁵

5.1.2.1. Auswertung Interview Umdasch Group¹¹⁶

Welche Arten von Sponsoring betreibt ihr Unternehmen?

- „Ja, eher Soziales [...] Also wir sind jetzt kein Unternehmen, das sich klassisch im kulturellen Bereich engagiert oder klassisch beim Sport“ (Roseneder Zeile 5-7)
- „beim Lask in Linz beim Fußballverband, das ist alles sehr stark regional.“ (Roseneder Zeile 8-9)
- „Groß und Global unterstützen wir Projekte im Bildungsbereich.“ (Roseneder Zeile 13)
- „vielerlei Ebenen Kultur, Sport und speziell hier regional“ (Umdasch Zeile 6)

¹¹⁵ Hilde Umdasch Haus: <http://www.hildeumdaschhaus.at/de/index.php>, letzter Zugriff: 24.05.2021.

¹¹⁶ Evi Roseneder: persönliches Interview geführt von Stefan Altenriederer, Audioaufnahme, Online-Interview, 10.05.2021.

Hilde Umdasch: persönliches Interview geführt von Stefan Altenriederer, Audioaufnahme, Online-Interview, 13.04.2021.

- „auf Bildungsebene möglichst viel zu tun, haben eine eigene Foundation, die sich damit beschäftigt“ (Umdasch Zeile 11-12)

Die Umdasch Group betreibt *Sponsoring* in den unterschiedlichsten Bereichen wie Sport, Kultur, sozialen Belangen, Bildung etc. Beim Sport wird beispielsweise der Fußballverein LASK (Linzer Athletik-Sport-Club) gesponsert. Das Sport- und *Kultursponsoring* findet regional statt.

Global unterstützt die Unternehmensgruppe Projekte im Bildungsbereich. Für solche Projekte gibt es die bereits vorgestellte „Umdasch Group Foundation“. Im Sozialbereich gibt es ebenso ein breites Engagement.

Weshalb betreiben Sie Kultursponsoring?

- „[...] in der Region Flagge zeigen.“ (Roseneder Zeile 25)
- „wir sind eine Arbeitgebermarke und da wollen wir natürlich unseren Standort und das Unternehmen attraktiv zeigen.“ (Roseneder Zeile 27-28)
- „unterstützen die Entwicklung der Region.“ (Roseneder Zeile 32)
- „Mitarbeiter*innen die Möglichkeit geben [...] kulturelle Veranstaltungen zu besuchen.“ (Umdasch Zeile 17)
- „sowas hier unmittelbar in der Region zu ermöglichen“ (Umdasch Zeile 21)

Im Bereich der Kultur findet *Sponsoring* besonders in der Region statt. Die Umdasch Group will sich als Arbeitgebermarke positionieren und den Unternehmenssitz in Amstetten attraktiv für die Mitarbeiter*innen gestalten. Hierzu ist es wichtig, die Entwicklung in der Region voranzutreiben. Kultur ist ein Teil davon und soll den Mitarbeiter*innen die Möglichkeit bieten, kulturelle Veranstaltungen zu besuchen, ohne dafür nach Wien, Linz oder Salzburg fahren zu müssen.

Welche Kunst- und Kulturinstitutionen / -projekte unterstützen Sie?

- „Es gibt auch Sponsoring bei kleinen Initiativen.“ (Roseneder Zeile 109)
- „alles in der Region. Es muss ein Einzugsgebiet von uns sein“ (Roseneder Zeile 111)
- „Sagen wir regionale.“ (Umdasch Zeile 25)

Es werden verschiedenste Kulturprojekte, -vereine, -initiativen unterstützt. Hier zählt nicht die Größe oder die Stellung des Kulturbetriebes, sondern vielmehr, dass dieses in der Region aktiv ist.

Nach welchen Kriterien entscheiden Sie welche Kulturbetriebe oder Kultur-Initiativen Sie unterstützen?

- „Leitlinien haben wir nicht“ (Roseneder Zeile 35)
- „Meistens hat das eine Historie [...] mit dem Verein oder dem Verband eine lange Geschichte“ (Roseneder Zeile 36-37)
- „persönlicher Ebene. [...] offen [...] Menschen gegenüber denen irgendetwas neues einfällt, wie sie Kultur, Kunst und Kultur unter die Menschen bringen können“ (Umdasch Zeile 28-30)

Spezielle Leitlinien oder einen Kriterienkatalog gibt es nicht für die Auswahl. Die verschiedenen Kooperationen haben meist schon eine lange Geschichte und entstehen auf persönlicher Ebene. Generell ist die Umdasch Group offen gegenüber allen Projekten, die versuchen, Kultur und Kunst unter die Bevölkerung zu bringen.

Wieso unterstützen Sie die Oper Klosterneuburg?

- „[...] ausschlaggebend [...] der Intendant“ (Umdasch Zeile 39)

Für das Sponsoring bei der „Oper Klosterneuburg“ ist die persönliche Bekanntschaft zwischen Frau Umdasch und Herrn Garschall ausschlaggebend. Frau Umdasch unterstützt das Festival auch mit ihrem anderen Unternehmen Bellaflora.

Wieso unterstützen Sie gerade die Herbsttage Blindenmarkt?

- „regionale Initiative [...] ist für uns ein großer Mehrwert.“ (Roseneder Zeile 52)
- „Veranstaltungen für unsere Mitarbeiter unsere Senioren [...] immer ein großes Highlight für unsere Leute“ (Roseneder Zeile 52-53)
- „Ausschlaggebend ist die persönliche Beziehung zum Intendanten und die Nähe zum Betrieb und aber auch der Erfolg“ (Umdasch Zeile 45-46)
- „was ich immer so bewundert habe ist ja auch, dass diese Herbsttage so quasi wie eine Familienveranstaltung waren“ (Umdasch Zeile 126-127)
- „für die Bevölkerung ein sehr positiver Aspekt ist, wenn so etwas veranstaltet werden kann und stattfindet“ (Umdasch Zeile 134-135)

Die „Herbsttage Blindenmarkt“ sind ein besonders attraktives Festival für die Umdasch Group. Blindenmarkt befindet sich in unmittelbarer Nähe zu Amstetten und somit zum Unternehmenssitz der Umdasch Group. Die Partnerschaft besteht schon seit der Gründung und die Gründe für diese langjährige Kooperation sind einerseits die angesprochene Regionalität, die persönliche Beziehung zwischen Herrn Garschall und Frau Umdasch und der Erfolg des Festivals. Das Festival bindet den *Sponsor* in den Betrieb ein und es gibt verschiedene Veranstaltungen für die Mitarbeiter*innen und Senioren und Seniorinnen. Diese Angebote werden gerne von den Mitarbeitenden in Anspruch genommen. Besonders die Organisation und der Ablauf des Festivals gefallen, denn der ganze Ort beteiligt sich am Festival, dadurch entsteht

das Gefühl einer Familienveranstaltung. Dieses Setting und Gefühl, das während des Festivals herrscht, spielen sicher bei der Entscheidung mit, die Herbsttage zu unterstützen und sich hier weiterhin zu engagieren.

Welche kurz- oder langfristigen Ziele verfolgen Sie im Unternehmen durch Ihre Sponsoringaktivität?

- „keine Ziele, die wir definiert oder niedergeschrieben haben.“ (Roseneder Zeile 59)
- „Interesse an der Kultur zu wecken [...] promoten unser Sponsoring bei den Mitarbeitern, speziell bei jungen Menschen.“ (Roseneder Zeile 62)

Die Umdasch Group hat keine niedergeschriebenen oder definierten Ziele, jedoch gibt es schon Ziele, die gemeinsam mit dem Intendanten der zwei Festivals besprochen wurden. So ist es klar, dass durch ihre Engagements die Region attraktiver für Mitarbeiter*innen gemacht werden soll. Ebenso soll allgemein das Interesse an Kultur und Veranstaltungen solcher Art gestärkt werden. Besonderer Fokus wird hier auf die jungen Mitarbeiter*innen gelegt.

Welche Faktoren beeinflussen Ihre Sponsingleistung?

- „Sponsoring für unsere Mitarbeiter*innen zu machen aber auch der Region zu ermöglichen dabei mitzumachen“ (Umdasch Zeile 8-9)
- „ganz junge Leute, wie Lehrlinge, [...] sagen wir hätten Interesse“ (Umdasch Zeile 53-56)
- „etwas [...] was man gar nicht hoch genug einschätzen kann, wenn man das schafft.“ (Umdasch Zeile 56-57)
- „das Sponsoring finanziell schlecht oder, was die Steuern betrifft eine ganz schlechte Sache ist.“ (Umdasch Zeile 101-102)

Die Faktoren, welche die Leistung beeinflussen sind der Nutzen für die Unternehmensgruppe. Hier sind die ausschlaggebenden Gründe die Regionalität und der Mehrwert der für die Mitarbeiter*innen. Besonders das Interesse der jungen Mitarbeiter*innen an den Veranstaltungen sind für den Sponsor wichtig und können nicht hoch genug eingeschätzt werden.

Die steuerlichen Aspekte in Bezug auf *Sponsoring* spielen auch eine Rolle. Diese werden als verbesserungswürdig betrachtet und würden bei Veränderung sicher zu einem höheren Engagement in diesem Bereich führen.

Sponsoring zeichnet sich durch Leistung gegen Gegenleistungen aus. Welche Leistungen sind für ihr Unternehmen interessant?

- „*„das ist der Imagetransfer das muss man deutlich sagen. Das ist schon ein großer Mehrwert.“* (Roseneder Zeile 68)
- „*„dass man die Marke auch damit anreichert und bereichert.“* (Roseneder Zeile 70-71)
- „*„Reputationsmanagement um das geht es eigentlich.“* (Roseneder Zeile 73)
- „*„Unternehmen [...] in Österreich [...] präsentieren“* (Umdasch Zeile 67-68)

Durch das *Sponsorship* entsteht ein Imagetransfer, welcher der Umdasch Group nützt. Die Unternehmensgruppe zeigt, dass sie ihre Corporate Social Responsibility wahrnimmt und sich um die Region, die Mitarbeiter*innen etc. kümmert und nicht ein internationaler Konzern ist, der diese Verantwortung von sich weist. Damit demonstrieren sie ein klares Bekenntnis zu ihrem Standort und zu ihrer Geschichte in der Region. Diese Gründe nützen der Arbeitgebermarke Umdasch Group und ihrer Reputation in Österreich.

Inwiefern binden Sie den gesponserten Betrieb in Ihr Unternehmen ein?

- „*„Veranstaltungen für unsere Mitarbeiter unsere Senioren [...] immer ein großes Highlight für unsere Leute“* (Roseneder Zeile 52-53)
- „*„wenn dann die diversen Ensembles zu mir ins Haus oder in unser Unternehmen gekommen sind und wenn da ein persönlicher Kontakt hergestellt wurde“* (Umdasch Zeile 139-140)

Der Kulturbetrieb wird in die Umdasch Group eingebunden, indem die Werksgemeinschaft eine eigene Vorstellung hat. Hier werden die Mitarbeiter*innen und Senior*innen zu einem Operettenabend eingeladen und verpflegt. Umgekehrt werden das Ensemble und die Mitwirkenden jedes Jahr zu einem Empfang in der Unternehmenszentrale oder zu Frau Umdasch in ihr Privathaus geladen. Dort wird das Unternehmen vorgestellt und die Mitwirkenden werden verköstigt.

Wie messen Sie den Erfolg eines Sponsorship? (gibt es spezielle Messmethoden)

- „*„einen Versuch gemacht einer Impact Messung.“* (Roseneder Zeile 83)
- „*„Das ist uns nicht gut gegückt.“* (Roseneder 83-84)
- „*„Solange das auch so in einem Rahmen bleibt, würde ich das auch ausschließen, weil sich der Aufwand für uns nicht lohnt.“* (Roseneder Zeile 88-89)

Eine Messung der *Sponsoringleistung* gibt es nicht. Es wurde im Laufe der Zeit ein Versuch einer Impact Messung durchgeführt, dieser ist jedoch nicht gegückt. Die Leistung bewegt sich

jedoch nicht in einem Rahmen, bei der ein solcher Aufwand von Seiten der Umdasch Group betrieben werden müsste.

Wer kümmert sich in Ihrem Unternehmen hauptsächlich um die Sponsoringaktivitäten?

- „Das Thema ist schon vorwiegend, ein persönliches, das ist ganz klar.“ (Umdasch Zeile 82)
- „das ist Kommunikation, aber HR ist auch sehr stark involviert.“ (Roseneder Zeile 91)
- „wie soziales Engagement, die haben ihr eigenes Cluster“ (Roseneder Zeile 92)

Das Thema *Sponsoring* ist ein großes persönliches Anliegen von Frau Umdasch. Die eingebundenen Abteilungen, für die *Kultursponsorships*, sind die Kommunikation / Marketing durch Frau Roseneder und die Abteilung Human Resources vertreten durch Herrn König. Herr König ist auch der Obmann der Werksgemeinschaft Umdasch, diese kümmert sich um die Abwicklung der eigenen Vorstellungen. Die generelle Abwicklung der *Sponsorships* geht über Frau Roseneder.

Die anderen Sponsoringarten, wie Sozial- und Bildungssponsoring laufen über die Kommunikations- / Marketingabteilung beziehungsweise die Umdasch Foundation.

Gibt es Kulturbetriebe oder Institutionen, die sie auf keinen Fall unterstützen würden?

- „keine Guideline [...] Heavy Metal kann ich mir beim Besten Willen nicht vorstellen.“ (Roseneder Zeile 96-97)
- „, ein Sponsoring muss immer zum Unternehmen passen. [...] diese Marken müssen [...] miteinander gehen, weil sonst ist das ja unglaublich in der Öffentlichkeit“ (Roseneder Zeile 102-104)

Generell gibt es keine Guideline, die spezielle Kulturbetriebe oder Kunstrichtungen ausschließen würde, die Umdasch Group hat für sich ein klares Bild, wer sie sind und was sie darstellen. Ein Heavy Metal Konzert zu sponsern, würde wenig Sinn ergeben, da dieses nicht zum Auftritt des Unternehmens passen würde und in der Öffentlichkeit ein unklares Bild schaffen würde, wofür die Umdasch Group steht. Generell müssen der *Sponsor* und der *Gesponserte* sich in den Werten, Zielgruppen oder dergleichen ergänzen. Die zwei Marken müssen miteinander funktionieren und sich ergänzen. Bei den Herbsttagen Blindenmarkt und der Umdasch Group ist das besonders gut gelungen. Das Festival lebt von der Miteinbeziehung des ganzen Ortes, die Umdasch Group will solche Werte als Arbeitgebermarke an ihre Mitarbeiter*innen vermitteln, durch dieses *Sponsorship* gelingt dies besonders gut.

Wie sieht in Ihren Augen die Zukunft für Sponsoring aus?

- „Marketinginstrument, das absolut zulässig ist und legitim ist.“ (Roseneder Zeile 116)
- „immer schwieriger wird sich die passenden Partner zu suchen.“ (Roseneder Zeile 117)
- „die sagen nur noch dort zu wo sie auch die handelnden Personen kennen.“ (Roseneder Zeile 122-123)
- „Unternehmen ermuntert etwas freiwillig zu tun und nicht dafür steuerlich bestraft zu werden“ (Umdasch Zeile 106)

Frau Roseneder sieht eine zunehmend schwierigere Zukunft für *Sponsorships*. Der Einsatz als Marketinginstrument ist hier nicht gemeint, sondern die Wahl der *Gesponserten* wird sich zunehmend schwieriger gestalten. Hier wird es besonders auf das gegenseitige Vertrauen ankommen und eine persönliche Verbindung zu einer Person im jeweiligen Unternehmen ist unablässig. Leider hatte die Umdasch Group schon teilweise schlechte Erfahrungen mit potenziell *Gesponserten*, im schlimmsten Fall wird man bei einem Skandal mit dem *gesponserten* Betrieb in Verbindung gesetzt oder hat sein Unternehmenslogo aufgrund von Vereinbarungen in der Presse mit negativen Mitteilungen verbunden. Somit ist es unablässig, eine gute Vertrauensbasis mit dem Kulturbetrieb zu haben und ebenso Einblick zu bekommen, was mit den Aufwendungen genau im *gesponserten* Betrieb geschieht.

Frau Umdasch würde sich für eine breitere, freiwilligere *Sponsoring-Kultur* bei Unternehmen aussprechen und von der Politik bessere Rahmenbedingungen wünschen. Die eigene *Corporate Social Responsibility* wahrzunehmen, sollte eine Selbstverständlichkeit für Unternehmer*innen werden. Die Politik könnte hier Anreize liefern und solches Handeln beeinflussen.

Bei Frau Umdasch und Frau Roseneder sind die Motive wie folgt zusammengefasst: Die Umdasch Group nimmt ihre *Corporate Social Responsibility* wahr und schärft dadurch ihre *Corporate Identity* nach innen und nach außen. Die Öffentlichkeit nimmt die Unterstützung als Belebung und Entwicklung der Region wahr, die Mitarbeiter*innen ebenso. Dadurch wird der Standort attraktiver. Frau Roseneder lässt sich als Good-Citizen-Typ beschreiben, die gesellschaftliche Verantwortung und der positive Imagetransfer sind die wichtigsten Punkte. Frau Umdasch lässt sich als Good-Citizen-Typ und als patronaler Typ beschreiben. Unternehmen dieses Typs fühlen sich dem Kulturengagement aufgrund ihrer Unternehmensgeschichte verbunden. Meist spielt bei diesem Typ die Kulturaffinität der Gründer*innen eine Rolle. Die innerbetrieblichen Ziele wie Motivation der Mitarbeiter*innen

durch ein Kulturengagement sind meist wichtiger als die kommunikativen und kommerziellen Ziele nach außen.

Außerdem teilt die Umdasch Group mit den Festivals gemeinsame Visionen und Wertvorstellungen, wie die Förderung von marginalisierten Gruppen. Dies ist am Programmpunkt „Helfen mit Kunst“ zu erkennen.

5.2. Rückfolgerung auf die Forschungsfragen

In der Arbeit wurde die Forschungsfrage:

- Was ist *Kultursponsoring* – und wie wird es, im Hinblick auf die zwei Festivals, genutzt?

durch theoretische und praktische Forschungsansätze beantwortet. Die Theorie hat die verschiedenen Interessenslagen und Beweggründe für ein *Sponsorship* sowohl aus der Sicht des *Gesponsorten* als auch des *Sponsors* erörtert. Die Beschreibungen der Festivals „Oper Klosterneuburg“ und der „Herbsttage Blindenmarkt“, in Ihren unterschiedlichen Organisationsstrukturen, den individuellen Programmen etc. zeigen, dass es auf diese Punkte für ein *Sponsorship* ankommt. Die zwei Festivals weisen langjährige, erfolgreiche *Sponsoringpartnerschaften* auf, welche durch verschiedene Aspekte erreicht werden. In jedem Fall ist es so, dass die Festivals und die jeweiligen *Sponsoring-Pakete* immer auf die individuellen Bedürfnisse des *Sponsors* eingehen. Dies bezieht sich auf die Art des Unternehmens, dem Bild das es nach außen, an Kund*innen, oder nach innen, an Mitarbeiter*innen, vermitteln will. Die Dienstleistungen, die es anbietet und den Imagetransfer, den es durch eine Unterstützung erreichen will, oder schlicht die Zielgruppe der Produkte, die es verkauft, zu erreichen.

Ein klassisches Beispiel indem sich die Zielgruppen des *Sponsors* und des *Gesponsorten* überschneiden, wären die Kinderproduktionen der „Herbsttage Blindenmarkt“ und dem Sponsor „Eat the Ball“. Hier findet Produkt- und Zielgruppen orientiertes *Sponsoring* statt, da das Produkt exklusiv bei den Kindervorstellungen zur Schau gestellt wird und dadurch die Zielgruppe erfolgreich erreicht wird. Die „Herbsttage Blindenmarkt“ haben im Gegenzug einen exklusiven *Sponsor* für das Kinderprogramm und erhalten monetäre Gegenleistung.

Im Hinblick auf Kundenbindung und Kundengewinnung wäre der *Sponsor* Creditreform zu nennen. Dieser nutzt die beiden Festivals, um Kund*innen durch exklusive Abende in der Oper bzw. der Operette näher kennen zu lernen und dadurch eine Vertrauensbasis zu diesen herzustellen. Da das Unternehmen Creditreform Dienstleistungen im Finanzsektor anbietet, ist diese Art der Kooperation sehr sinnvoll.

Um Mitarbeiter*innen Zufriedenheit eines Unternehmens zu erhöhen, kann *Kultursponsorship* ebenfalls interessant sein. Dies bezieht sich auf zukünftige, aktuelle und bereits pensionierte Mitarbeiter*innen. Verschiedene Unternehmen schmücken sich, wie im oberen Teil erwähnt gerne mit Prädikaten wie „Bester Arbeitsplatz“ etc. Um dieses Prädikat

zu erhalten, brauchen diese sogenannten „Employer-Brands“ gut ausgebildetes und zufriedenes Personal. Die Region, in dem das Unternehmen angesiedelt ist, spielt hierbei eine essenzielle Rolle. Dass ein Standort als attraktiv wahrgenommen wird, hängt unter anderem von Faktoren wie dem vorhandenen kulturellem Angebot ab. Um die Region Amstetten attraktiv zu halten, unterstützt beispielsweise die Umdasch Group und die Werksgemeinschaft Umdasch die „Herbsttage Blindenmarkt“, die ein kulturell hochstehendes Angebot in der Region darstellen. Um das Ziel, eine hohe Mitarbeiter*innen Zufriedenheit zu erreichen, veranstalten die Herbsttage eine eigene, exklusive Vorstellung für Mitarbeiter*innen, die zu speziellen Konditionen besucht werden kann. Im Gegenzug profitieren die Herbsttage durch monetäre Leistungen, Sachleistungen, Dienstleistungen etc. In diesem Beispiel ist das klar definierte Ziel, die Attraktivität der Region zu erhöhen.

Neben klar definierten Zielvorstellungen sind eine persönliche Beziehung und der regelmäßige Austausch zwischen dem *Sponsor* und dem *Gesponsorten*, über die jeweiligen Motive und Beweggründe förderlich, um eine erfolgreiche Kooperation zu gewährleisten. Die Umdasch Group und die dazugehörige Foundation unterstützt besonders soziale Programme und setzt sich für Inklusivität ein. Gemeinsam mit dem Intendanten der „Herbsttage Blindenmarkt konnte so die Initiative „Helfen mit Kunst“ entwickelt werden. Es ist ein Beispiel dafür, dass es wichtig ist auf die persönliche Motivation von einem *Sponsor*, in dem Fall Frau Umdasch, einzugehen. Durch dieses Format kann das Festival diesen besonderen Programmpunkt anbieten, einen Mehrwert für die Gesellschaft schaffen und ein positives Image nach außen kommunizieren.

Aus den Interviews und den persönlichen Erfahrungen in den jeweiligen Kulturbetrieben ist mir aufgefallen, dass die persönliche Bekanntschaft und das Vertrauen zwischen dem *Gesponsorten* und dem *Sponsor* die wichtigsten Komponenten für langjährige Kooperation sind. Die *Sponsoren* sehen den Erfolg der jeweiligen Festivals und wissen dadurch, dass man einen funktionierenden Kulturbetrieb und einen korrekt agierenden Partner durch ein *Sponsorship* gewinnt, der auf die persönlichen Motive und die individuellen Gegebenheiten des Unternehmens eingeht.

6. Fazit

Die gewonnenen Erkenntnisse und Aussagen beziehen sich auf die zwei Festivals und ihre *Sponsoringpartner* und lassen sich nicht auf alle Kulturbetriebe umlegen. Kleinere Festivals oder Musiktheaterensembles agieren sicher anders, ebenso wie große Kulturbetriebe wie die Salzburger oder Bregenzer Festspiele. Es gibt schon große Unterschiede bei der „Oper Klosterneuburg“ und bei den „Herbsttagen Blindenmarkt“, dies ist an den *Sponsoringbudgets* sichtbar. Die „Herbsttagen Blindenmarkt“ profitieren sicherlich davon, dass sie in der Umgebung tief verwurzelt sind, die Bevölkerung miteinbezogen ist und dadurch die meisten Unternehmen der Umgebung zumindest im Programmheft ein Inserat schalten. Die „Oper Klosterneuburg“ hat ein anderes Publikum, Programm und stellt ein ganz anderes Musiktheatererlebnis dar.

Die zwei Festivals nutzen ihre Vorteile und ihr Programm optimal und bieten jeden potenziellen *Sponsoringpartner* ein passendes Angebot.

In jedem Fall ist festzuhalten, dass *Sponsoring* ein wichtiges Marketinginstrument ist und sich noch weiterentwickeln sollte. Aufgrund der Corona-Pandemie werden die Kulturbudgets des Bundes, Landes oder der Gemeinden wohl eher gesenkt als erhöht werden. Die Politik könnte hier bessere Maßnahmen und Anreize schaffen, um neue Unternehmen, die bis jetzt nicht gesponsort haben, dazu zu bringen ihren möglichen Beitrag zu leisten. Indirekt würde sie dadurch auch der Kulturbranche helfen. Kulturschaffende müssen sich im Gegenzug auch mehr mit den vorhandenen Möglichkeiten auseinandersetzen, neben den Zuwendung der öffentlichen Hand, Budgets für ihre Projekte aufzustellen. Jedoch bin ich überzeugt, dass die Kulturbranche kreative Lösungen für jegliche *Sponsoren* finden würde. Besonders wichtig wird es sein mit dem eigenen Projekt, Festival an die Öffentlichkeit zu gehen und aktiv neue Unternehmen anzusprechen und ihnen eine mögliche Partnerschaft, mit schon vorkonzipierten Paketen, schmackhaft zu machen. Besonders für nicht etablierte und junge Kulturschaffende wird ein solches Vorgehen immer wichtiger werden.

Die Vorteile des *Sponsorings* für Unternehmen sind nicht zu unterschätzen. Es kann ein wichtiges Kommunikationsinstrument mit speziellen Zielgruppen sein, ein gutes Image in der Öffentlichkeit schaffen, zur Kundenbindung genutzt werden oder Mitarbeiter*innen wertzuschätzen. Die zwei Festivals liefern gute Beispiele für solche Möglichkeiten und zeigen, wie man eine langjährige Partnerschaft aufbauen und weiterentwickeln kann.

Das Interesse an dem Thema wächst stetig, das merkt man an der Schaffung des *Sponsoringpreises Maecenas* und der wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit dem Thema.

In Zukunft sollten besonders die Sichtbarkeit und der Nutzen von *Sponsoring* an Kulturschaffende und Unternehmen vermittelt werden, um neue Partnerschaften zu gewährleisten. Ein Fokus sollte auch auf Kunstuniversitäten gelegt werden, um den Studierenden die verschiedenen Finanzierungsmöglichkeiten für neue Projekte aufzuzeigen. Besonders Musiktheaterproduktionen sind sehr kostspielig und sollten budgetär auf verschiedenen Standbeinen stehen. Hier wäre interessant zu erfahren, wie besonders junge Musiktheaterensembles sich im Hinblick auf *Sponsoring* verhalten.

In Zukunft wäre es auch interessant herauszufinden wie sich die Corona-Pandemie auf die *Sponsoringlandschaft* in Österreich auswirkt und wie die Kulturbetriebe damit umgehen.

7. Literatur

7.1. Schriftliche Quellen

Bruhn, Manfred: *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2018.

Frohne, Julia / Norwidat-Altmann, Brigitte / Scheytt, Oliver: *Kultursponsoring. Leitfaden für kreative Allianzen*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2015.

Gerlach-Mach, Rita / Pöllmann, Lorenz: *Kulturfinanzierung*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2019.

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

Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.): *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung*, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2014.

Hausmann, Andrea/Liegel, Antonia (Hrsg.): *Handbuch Förder- und Freundeskreise in der Kultur. Rahmenbedingungen, Akteure und Management*, Bielefeld: transcript Verlag 2018.

Hausmann, Andrea: *Kunst- und Kulturmanagement. Kompaktwissen für Studium und Praxis*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011.

Heinze, Thomas: *Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2008.

Klein, Armin: *Der exzelle Kulturbetrieb*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011.

Kössner, Brigitte: *Kunstsponsoring. Neue Initiativen der Wirtschaft für die Kunst*, Wien: Signum-Verlag 1995.

Schubert, Manfred / Walzel, Stefan: *Sportsponsoring. Grundlagen, Konzeption und Wirkungen*, Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag GmbH Deutschland 2018.

Graf, Johanna: *Freunde, das Leben ist lebenswert*, Programmheft, Herbsttage Blindenmarkt, 09.10.2020.

Löffelhardt, Malou: *Boccacio*, Programmheft, Herbsttage Blindenmarkt, 07.10.2016.

Sommersguter, Christoph: *Rechtsformen, Organisationsstrukturen und Finanzierungsmodelle Niederösterreichischer Festspielbetriebe. Am Beispiel der Schlossfestspiele Langenlois, der Oper Klosterneuburg und der Herbsttage Blindenmarkt*, Masterarbeit Universität für Musik und darstellende Kunst Wien 2008.

Gläser, Jochen: *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2004.

7.2. Flyer

Die Nachtigall. Eine Peking Pop Oper, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 13.10.2007.

Magic Mozart. Musical-Neuproduktion, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 24.10.2009.

Im (kleinen) weißen Rössl, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 15.10.2011.

Dornröschen, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 20.10.2012.

Leo & Lea, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 12.10.2021.

Familienvorstellung und Sing-Along. Im weißen Rössl, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 25.10.2014.

Pinnochio! Das Mitsing-Musical, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 11.10.2015.

Wir pfeifen auf die Langeweile. Kinder-Mitmachkonzert, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 16.10.2016.

Peter Pan. Das Mitmach-Musical mit Gernot Kranner, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 15.10.2017.

Mogli und das Dschungelbuch. Das Mitmach-Musical mit Gernot Kranner, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 07.10.2018.

Pippi Langstrumpf. Theaterstück von Astrid Lindgren, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 20.10.2019.

Chaos Total. Die Alternative zum Einerlei, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 09.10.2008.

Jazz, Blues, Boogie Woogie & Co, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 25.10.2009.

Jazz an Herbsttagen, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 11.10.2012.

Let's Groove – Disco forever, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 15.10.2014.

Max Müller präsentiert: Tierisch. Lieder & Literarisches von Rebläusen und Werwölfen, vom Wackeldackel bis zum Katzenduett, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 12.10.2017.

Wien – eine Annäherung, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 09.10.2019.

6 mit 45. Musikkabarett Gernot Kranner, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 26.10.2007.

Matinee. Operettenwurlitzer, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 31.10.2010.

Ein Fest für Willi, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 23.10.2011.

Matinee 25 Jahre Herbsttage, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 19.10.2014.

Robert-Stolz-Matinee, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 18.10.2015.

Von Berliner Schnitzeln und Wiener Koffern, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 22.10.2017.

So dreht sich alles um die Welt, Flyer, Herbsttage Blindenmarkt, 21.10.2018.

7.3. Online-Quellen

Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sponsoring>, letzter Zugriff: 15.03.2021.

Bundesministerium für Finanzen,

<https://www.bmf.gv.at/public/informationen/spendenservice.html>, letzter Zugriff: 19.03.2021.

Statistik Austria,

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/kultur/kulturwirtschaft/index.html, letzter Zugriff: 15.04.2021.

Herbsttage Blindenmarkt, <https://www.herbsttage.at/>, letzter Zugriff: 05.05.2021.

Kulturbericht Niederösterreich: <https://www.noe.gv.at/noe/Kunst-Kultur/Kulturbericht.html>, letzter Zugriff: 11.05.2021.

Oper Klosterneuburg, <https://www.operklosterneuburg.at/>, letzter Zugriff: 26.04.2021

Stift Klosterneuburg, <https://www.stift-klosterneuburg.at/>, letzter Zugriff: 26.04.2021.

Offener Haushalt: <https://offenerhaushalt.at/gemeinde/klosterneuburg>, letzter Zugriff: 11.05.2021.

Stadtgemeinde Klosterneuburg: <https://www.klosterneuburg.at/de>, letzter Zugriff: 26.04.2021.

Bundesministerium für Finanzen, <https://www.usp.gv.at/steuern-finanzen/betriebseinnahmen-und-ausgaben/Sponsoring.html>, letzter Zugriff: 14.04.2021.

Theaterfest Niederösterreich: <https://theaterfest-noe.at/>, letzter Zugriff: 08.05.2021

Gabler Wirtschaftslexikon, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-identity-31786>, letzter Zugriff: 31.03.2021.

Gabler Wirtschaftslexikon, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-social-responsibility-51589>, letzter Zugriff: 31.03.2021.

Wirtschaftskammer Österreich, <https://www.wko.at/branchen/information-consulting/werbung-marktkommunikation/sponsoring-werbe-vertrag.html>, letzter Zugriff: 08.04.2021.

Raum und Information, <https://raumundinformation.com/2019/10/09/robinensuche-in-der-babenbergerhalle/>, letzter Zugriff: 01.05.2021.

Wirtschaft für Kunst, <https://maecenas.at/>, letzter Zugriff: 19.03.2021.

Ybbsfeldhalle Blindenmarkt, <https://www.ybbsfeldhalle.at/>, letzter Zugriff: 13.05.2021.

Vereinsregisterauszug, <https://citizen.bmi.gv.at/at.gv.bmi.fnsweb-p/zvn/public/print/Vereinsregisterauszug.pdf>, letzter Zugriff: 13.05.2021.

Werksgemeinschaft Umdasch,
<http://wgu.umdashgroup.com/de/WGU/Overview?extern=true>, letzter Zugriff: 18.05.2021.

Website Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/449733/umfrage/ziele-von-kultur-sponsoring-in-deutschland-oesterreich-und-der-schweiz/>, letzter Zugriff: 20.05.2021.

Creditreform: <https://www.creditreform.at/index.html>, letzter Zugriff: 21.05.2021.

Umdasch Group: <https://www.umdashgroup.com/at/index>, letzter Zugriff: 21.05.2021.

Umdasch Group Nachhaltigkeitsbericht:

https://www.umdashgroup.com/umdasch/Nachhaltigkeitsbericht_2013_de_2.pdf, letzter Zugriff: 22.05.2021.

Hilde Umdasch Haus: <http://www.hildeumdaschhaus.at/de/index.php>, letzter Zugriff: 24.05.2021.

7.4. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ziele von Sponsoringmaßnahmen (aus: Website Statista)

Abbildung 2: Leistungen Sponsoringnehmer / -geber (aus: Gerlach-Mach, Rita / Pöllmann, Lorenz 2019, S.50.)

Abbildung 3: Logo „Oper Klosterneuburg“ (aus: Website Oper Klosterneuburg)

Abbildung 4: Ansicht Kaiserhof (aus: Website Oper Klosterneuburg.)

Abbildung 5: Festsaal Babenbergerhalle (aus: Website Raum und Information)

Abbildung 6: Publikumszahlen (aus: Eigendarstellung)

Abbildung 7: Auslastung (aus: Eigendarstellung)

Abbildung 8: Organigramm „Oper Klosterneuburg“ (aus: Sommersguter, Christoph 2008, S.55.)

Abbildung 9: Ausgaben "Oper Klosterneuburg" (aus: Website "Offener Haushalt")

Abbildung 10: Einnahmen „Oper Klosterneuburg“ (aus: Website: „Offener Haushalt“)

Abbildung 11: Logo "Herbsttage Blindenmarkt" (aus: Website Herbsttage Blindenmarkt)

Abbildung 12: Ybbsfeldhalle Blindenmarkt (aus: Website Herbsttage Blindenmarkt)

Abbildung 13: Organigramm "Herbsttage Blindenmarkt" (aus: Sommersguter, Christoph 2008, S.65.)

Abbildung 14: Sponsoringeinnahmen (aus: Eigendarstellung)

Abbildung 15: Budget (aus: Eigendarstellung)

Abbildung 16: Mitgliederkategorien (aus: Website Herbsttage Blindenmarkt)

Abbildung 17: Patenschaften 2016 und 2021 (aus: E-Mail-Verkehr 18.04.2021)

Abbildung 18: BauKunst-Patenschaft (aus: E-Mail-Verkehr 18.04.2021)

Abbildung 19: Logo Creditreform (aus: Website Creditreform)

Abbildung 20: Logo Umdasch Group (aus: Website Umdasch Group)

7.5. Persönliche Mitteilungen und Interviews

Garschall, Michael: E-Mail an Altenriederer, Stefan, 28. April 2021.

Garschall, Michael: E-Mail an Altenriederer, Stefan, 18. April 2021.

Garschall, Michael: E-Mail an Altenriederer, Stefan, 18. Mai 2021.

Kubicki, Rainer: persönliches Interview geführt von Stefan Altenriederer, Audioaufnahme, Online-Interview, 03.05.2021.

Evi Roseneder: persönliches Interview geführt von Stefan Altenriederer, Audioaufnahme, Online-Interview, 10.05.2021.

Hilde Umdasch: persönliches Interview geführt von Stefan Altenriederer, Audioaufnahme, Online-Interview, 13.04.2021

8. Anhang

8.1. Interview Rainer Kubicki

1 **Interview Rainer Kubicki – CREDITREFORM**

2 **Interview über Zoom am 03.05.21 (10 Uhr)**

3

4 **Kurze Vorstellung des eigenen Unternehmens durch Herrn Kubicki**

5 Wir sind ein Dienstleistungsunternehmen, es gibt uns in Österreich seit 1889 und wir sind in
6 allen Landeshauptstädten mit eigenen Niederlassungen vertreten. Unsere Zentrale ist in Wien,
7 im Burgenland gibt es uns nicht obwohl hier kulturell auch sehr viel zu unternehmen wäre.
8 Aber aus unserer Profession her haben wir dort keine Niederlassung. Wir beschäftigen uns mit
9 Dienstleistungen rund um den Kredit und das machen wir schon seit unserer Gründung im Jahr
10 1889. Wir sind, wenn man so will, eine, vom Ursprungsgedanken her, ein
11 Selbsthilfeunternehmen von Unternehmen. Ein Selbsthilfeunternehmen von Unternehmungen,
12 so muss ich es vielleicht sagen. Die damals, wie heute, den Wunsch haben ihre Geschäfte, die
13 sie üblicherweise auf Kreditbasis abwickeln, nicht nur Banken geben ja Kredite, sondern jedes
14 Unternehmen auch, es ist so üblich als Lieferantenkreditgeber – die den Wunsch haben und
15 hatten ihre Unternehmen oder ihre Geschäfte auf sicherer Basis abzuwickeln. Das heißt sie
16 wollten sie informieren wie geht es denn meinem Geschäftspartner, kann ich dem einen Kredit,
17 kann ich dem einen Lieferantenkredit oder eine Dienstleistung auf Rechnung zukommen lassen.
18 Und kann ich davon ausgehen, dass diese Rechnung später, nachdem die Leistung schon
19 erbracht wurde, bezahlt wird. Also wir sind eine Kreditauskunft, nach heutiger
20 Gewerbeordnungsdiktion, eine Kreditauskunftei und wir sind auch ein Unternehmen, dass
21 wenn ein Kredit, ein erteilter Kredit notleidend geworden ist sich dann um die außergerichtliche
22 Realisierung dieser notleidend gewordenen Forderungen kümmert. Das heißt, also notleidend
23 heißt in diesem Zusammenhang, der Kunde zahlt eben nicht fristgerecht, wenn man zum
24 Beispiel keine Auskunft bei uns im Vorhinein eingeholt hat, lässt sich mahnen – zahlt immer
25 noch nicht – dann kann man uns mit dem außergerichtlichen Inkassoforderung beauftragen.
26 Wir sind darüber hinaus, wir begleiten – wir sind vier Dienstleistungen, mit diesen vier
27 Dienstleistungen begleiten wir den gesamten Lebenszyklus – die Wertschöpfungskette, die ein
28 Unternehmen mit seinen Kunden haben kann. Ich habe es begonnen und sollte noch einfügen –
29 bevor man überhaupt eine Auskunft erteilen kann muss man mal einen neuen Kunden gefunden
30 haben – dazu stellen wir unseren Kunden die verschiedensten Marketingdatenbanken zur
31 Verfügung aus der sie sich ihre Wunschkunden zusammen stellen können aus den
32 verschiedensten Kriterien heraus, danach kommt, wenn man einen Kunden gefunden hat, wobei
33 schon die Datenbank Qualitätsgeprüft ist, die Bonitätsprüfung, dann kommt ein
34 Forderungssinkasso das wir außergerichtlich aber auch gerichtlich mitbegleiten und auch
35 nachrichtlich abwickeln. Dann kommt noch, wir sind auch ein staatlich bevorrechteter
36 Gläubigerschutzverband, von denen wir in Österreich drei dieser Art gibt, mit uns, und im dem
37 Zusammenhang begleiten wir dann unsere Gläubiger auch bei der Abwicklung unser Kunde
38 auch bei der Abwicklung der Insolvenz eines Kunden von ihnen also wir übertreten da die
39 Gläubigerinteressen wie ein Rechtsanwalt vor dem Insolvenzgerichts. Also ein etwas
40 Trockenes, sehr viel mit Geld Verbundenes, nicht nur das wir es verrechnen, sondern bei uns
41 dreht es sich immer irgendwie um das Geld. Also wir stellen nichts her was man anfassen kann,
42 anschauen kann, was man fühlen kann oder ein Gefühl davon bekommen kann, sondern wir
43 bieten Leistungen an. Das zu uns.

44

45 **Welche Arten von Sponsoring betreibt ihr Unternehmen? (Kultur- Wissenschaft-, Media-**
46 **Sportsponsoring)**

47 Also wir sind ein typisches mittelständiges Unternehmen, ein KMU. Ein mittleres
48 Mittelständiges und wir agieren hier, ich bin der Alleineigentümer dieses Unternehmens und
49 wir agieren hier nicht so wie ein klassischer Konzern mit Strategieplänen, sondern da geht vieles
50 so bisschen aus dem Bauch heraus und nach Erfahrungswerten, die man so hat. Ich habe gerade
51 erinnert, dass wir in ganz Österreich etabliert sind und also wir haben aus den Erfahrungen, die
52 wir mit Blindenmarkt und Klosterneuburg gemacht haben, in allen unseren Filialen oder
53 Niederlassungen überall so in einer ähnlichen Dimension stattfindende, das sind eigentlich gar
54 keines Sponsorings das sind schlussendlich Kooperationen mit verschiedenen Bühnen oder
55 Theatern oder Kulturschaffenden aber richtiges Sponsoring, wie beim Michael, ich muss
56 nachdenken.

57 Ja es gibt mit Medien Beispielsweise, da sponsern wir in der Tat soziales Engagement der
58 Medien, der verschiedenen. Aber Kultursponsoring ist eigentlich so wie wir es jetzt leben mit
59 Michael Garschall hier einmalig. Also wir treten bei den anderen eigentlich so auf, dass wir
60 unsere Kunden dort vor Ort, da geht es um größere Kunden, von denen wir wissen, dass sie sich
61 eher für Oper, Operette oder wofür auch immer interessieren – kaufen wir entsprechend viele
62 Karten für eine gewisse Vorstellung und werden dann, üblicherweise nicht mit irgendwelchen
63 Aufpreisen oder im Sinne von Sponsoring verbunden, werden dann von dem Regisseur oder
64 den Intendanten an dem Abend betreut und erhalten einen Vortrag, so wie sie es kennen aus der
65 Oper Klosterneuburg, ja das ist es dann eigentlich schon. Da muss man sagen, dass eine
66 besondere Betreuung gibt, wie zum Beispiel eine Runde hinter der Bühne – das haben wir
67 eigentlich nur beim Michael.

68

69 **Weshalb betreiben Sie Kultursponsoring? (Intention, Fördergedanke?)**

70 Hierzu muss ich sagen, ich muss jetzt warnen, ich sage das jetzt so wie es ist. Ich könnte ihnen
71 das ganz geschäftlich sagen, wir messen das wir kontrollieren es, das spielt natürlich auch mit
72 aber dass wir hier dieses Kultursponsoring machen, dass sie kennen – hat ganz wesentlich auch
73 mit dem Michael Garschall zu tun. Den habe ich eigentlich kennen gelernt, überhaupt nicht
74 über die unmittelbare Kultur, also Oper Klosterneuburg oder Blindenmarkt, sondern da waren
75 wir beide gemeinsam im Vorstand einer Manager Organisation und da haben wir uns eigentlich
76 privat schon auch angefreundet und dann habe ich durch ihn sowohl die Oper Klosterneuburg
77 als auch die Herbsttage Blindenmarkt kennen gelernt und daraus hat sich das Interesse auch
78 daran entwickelt und über diese private Initiative habe ich mich entschlossen das auch beruflich,
79 also im Unternehmen zu integrieren und daraus eine Schiene zu machen die schließlich im
80 Rahmen unserer Öffentlichkeitsarbeit passiert. Aber das ist jetzt dieses Kultursponsoring, ja
81 okay das haben Sie mich gefragt. Das ist meine Antwort.

82

83 **Welche Kunst- und Kulturinstitutionen / -projekte unterstützen Sie?**

84 In Klagenfurt gibt es das kleine Theater, also in Klagenfurt, Graz und Salzburg - die fallen mir
85 spontan ein. Nachdem ich das aber nicht selber abwickle, wir haben ja überall unsere
86 Mannschaften vor Ort, wir haben einen zentralen Öffentlichkeitsverantwortlichen, machen die
87 das. Ich war einmal in Graz mit dabei und ansonsten geh ich selbst nur zur Oper Klosterneuburg

88 und zu Michael Garschall. Ich kann Ihnen das nicht genau sagen, irgendwo ein kleines Theater.
89 Ich bin mir nicht sicher.

90 **Nach welchen Kriterien entscheiden Sie welche Kulturbetriebe oder Kultur-Initiativen Sie**
91 **unterstützen?**

92 Das ist genauso wie ich es Ihnen gesagt habe, wir haben das mit dem Michael Garschall
93 gemacht und da bleiben keine Wünsche offen, keine Begehrlichkeiten. Das macht er so perfekt
94 und so in jeder Hinsicht, wie bei einer Schulnote einfach zufriedenstellend. Da sehen wir keine
95 Notwendigkeit, abgesehen davon sind wir mit unserem Standort in Wien in einer der
96 Welthauptstädte der Musik, jedenfalls auch kulturell extrem hochstehend und wir sind ein
97 mittelständiges Unternehmen wir könnten uns auch in Salzburg etablieren, bei den Festspielen,
98 wenn wir uns das leisten wollten, wir wollen es nicht tun, weil das passt, nicht zu unserem
99 Standing was wir haben in der Wirtschaft. Wir sind eine Stabsstelle in der Wirtschaft und da
100 brauchen wir uns nicht zu sehr in die erste Reihe drängen. Da müssen wir ein bisschen aufpassen
101 und da ist so etwas wie mit der Oper Klosterneuburg ideal. Ich wohne selbst auch in
102 Klosterneuburg, es ist ein idealer Ort, in dem Kaiserhof das ist einfach für die Augen schon
103 beeindruckend, da muss man zuerst mal ganz nichts hören nur dieses Gesamtensemble dort,
104 zusätzlich bei schönem Wetter und dann noch mit der Opernaufführung, die Michael ja auf sehr
105 hohem Niveau, das muss ich ja nicht großartig erzählen, Jahr für Jahr abwickelt und das ist
106 jedes Mal ein Erlebnis und die Kunden von uns fragen uns danach. Wann ist, dass das nächste
107 Mal? Nicht alle, sie wissen es gibt ja auch jede Menge Leute, die sagen, um Gottes Willen lass
108 mich in Ruhe mit Oper, ich gehe lieber in Heavy Metall oder so etwas, das ist nicht das was wir
109 wollen. Das machen wir also nicht.

110 Blindenmarkt ist auch wiederum ein anderes Erlebnis, nämlich so dass die wahrnehmen, wie
111 der ganze Ort da mitfeiert, wie er unterstützt, agiert und mit lebt und dieses Festival zum Erfolg
112 bringt. Mit dem Motor Michael Garschall vorneweg, wenn man das über die Jahre erlebt und
113 viele Leute, die meisten Kunden dorthin gehen, wir kommen also nach Blindenmarkt mit dem
114 Büro aus Linz, das sind alles Stammkunden. Die schätzen das enorm, weil sie das genauso
115 sehen, wie wir, dass das eine ganz besondere familiäre und trotzdem kulturell hochstehende
116 Veranstaltung ist, die man so schnell nicht woanders findet.

117 In den anderen Bundesländern, das habe ich vorhin erwähnt, da hat uns der Michael Garschall
118 teilweise unterstützt, das haben wir ihm damals überlassen, wie er das macht. Also teilweise,
119 eigentlich offen gestanden haben wir da Michael Garschall eingeladen uns mit seiner Expertise
120 zu unterstützen und das haben wir dann auch entsprechend wahrgenommen und da läuft es recht
121 gut. Aber das hat auch einen ganz anderen Stellenwert auch für mich persönlich jetzt, es mag
122 sein, wenn sie jemand anderen aus meinem Unternehmen interviewen würden, zum Beispiel
123 den Büroleiter aus Graz oder Klagenfurt, die würden das wahrscheinlich ganz anders sehen.

124

125 **Wieso unterstützen Sie die Oper Klosterneuburg und die Herbsttage Blindenmarkt?**

126 Also zunächst einmal ist wichtig festzuhalten, dass ich ja kein Mäzen bin, auch wenn das der
127 Michael manchmal so formuliert, sondern wir machen das ja vor dem Hintergrund der
128 steuerlichen Rahmenbedingungen, das heißt also wir können dieses Sponsoring auch steuerlich
129 verwenden und absetzen. Damit hängt dann zusammen das wir natürlich auch werblich in
130 Erscheinung treten bei diesen Veranstaltungen und sie wissen das ja eh, da stehen dann unsere

131 Roll Ups und wir sind auch auf den Programmheften mit dem Logo und das hat natürlich auch
132 einen werblichen Aspekt, den ich natürlich sehr schätze. Das mal gleich vorweggeschickt.
133 Warum jetzt konkret zum Beispiel den Tony Makkaroni, der war 2020 in der Oper
134 Klosterneuburg. Ich kann mich nur wiederholen, das hängt auch ganz eng davon ab was der
135 Michael Garschall auf dem Programm hat, vielleicht auch an meiner Person und meinem
136 Lebensweg selbst auch, da hat der Michael Glück irgendwo. Ich mach selbst auch bisschen
137 Hobbymäßig Musik nebenher, hätte eigentlich, wenn ich mehr Talent gehabt hätte, auch sehr
138 gerne Musik studiert, bin aber aufgrund eben vieler – also aufgrund meiner Lebenssituation in
139 die Schiene gekommen, in der ich heute bin und schätze aber sehr was Michael da so tut und
140 wie er das tut. Das er auf dem Boden geblieben ist. Wenn sie das „Konzert für alle“ betrachten,
141 ich rede oft im meinem privaten Umfeld auch oft über klassische Konzerte und dann sehe ich
142 oft wie die Leute das Gesicht verziehen und wenn man da ein bisschen weiterredet dann stellt
143 man fest, die wissen eigentlich gar nicht wovon sie reden, Geschweige denn, dass sie das jemals
144 ernsthaft an sich herangelassen hätten und da finde ich den Ansatz vom Michael so etwas zu
145 veranstalten, von vornherein zu sagen wir müssen die Leute hier auch gratis hineinbekommen,
146 den finde ich absolut richtig und unterstützenswert. Er hat sich halt an mich gewandt mit diesem
147 Thema und das habe ich sehr gerne gemacht, also im Rahmen meiner Möglichkeiten, es ist im
148 Unternehmen verwertbar, weil es auch einen tatsächlichen werblichen Effekt hat für uns und
149 diese Komponenten zusammen, dieser Mix aus meinem persönlichen Interesse und durchaus
150 Engagement in diesem Bereich kombiniert mit der Persönlichkeit von Michael Garschall und
151 auch dem was er konkret tut das motiviert mich dann das zu tun. „Tony Makkaroni in
152 Klosterneuburg habe ich, sage ich Ihnen ganz persönlich, ich bin eigentlich immer wieder
153 Stammkunde, also ich selbst oder mit einer Freundesgruppe in Klosterneuburg und vergangenes
154 Jahr habe ich es einfach abgelehnt mich in ein Konzert zu begeben, einfach auch aus Vorsicht
155 und quasi als Entschädigung für Michael habe ich ihm gesagt machen wir dieses Sponsoring
156 bei Tony Makkaroni. Abgesehen davon kenne ich privat den Mag. Campestrini und schätze ihn
157 sehr. Ich finde ganz einfach, dass das vergangene Jahr ein Jahr war, wo gerade die
158 Kulturschaffenden Zuwendung benötigt haben, und das war mein kleiner Beitrag dazu.

159

160 **Sponsoring zeichnet sich durch Leistung gegen Gegenleistungen aus. Welche Leistungen**
161 **sind für ihr Unternehmen interessant?**

162 Bei den Karten ist es ja so, dass ich mir dein Eintritt kaufe und dann mit den Kunden, besonders
163 in Blindenmarkt, davor Essen gehe und in der Oper Klosterneuburg, ja da war es ein bisschen
164 ein Problem durch den Wirt, da haben wir etliche Male dramatische Situationen erlebt mit dem
165 was der uns da liefert hat und dann haben wir gesagt okay wir gehen jetzt in kleinen Gruppen
166 zu mehreren Veranstaltungen. Wir hatten davor bis zu 80 Leute und die waren dann vorher in
167 dem großen Saal dort. Dann waren wir also dort und es hat nicht funktioniert dann haben wir
168 die große Gruppe aufgeteilt in viele kleine und haben die dann betreuen lassen, teilweise auch
169 von mir selbst oder von Vertriebsmitarbeitern. Es gehört immer auch ein gastronomischer
170 Auftritt dazu, aber das hat jetzt mit dem Sponsoring direkt nichts zu tun. Das machen wir auch
171 in Blindenmarkt da gehen wir immer zum Pitzl und von dort aus, mit vollem Bauch und offenen
172 Ohren, rüber in die Halle.

173

174 **Inwiefern binden Sie den Gesponserten Betrieb in Ihr Unternehmen ein?**

175 Ich binde sie ein in meine Öffentlichkeitsarbeit. Öffentlichkeitsarbeit, wir sind sehr stark
176 engagiert mit Pressemeldungen der verschiedensten Art, da geben wir wöchentlich mehrere
177 heraus, wir haben unsere eigene kleine Zeitschrift und so. Aber da kommen wir mit den
178 Menschen nicht unmittelbar in Kontakt, ich habe ihnen vorhin gesagt wir stellen kein Produkt
179 her, das man anfassen kann, sondern wir verkaufen Dienstleistungen, in die man vor allen
180 Dingen Vertrauen setzen muss, es ist eine Auskunft, ein Gutachten schlussendlich und diesem
181 Gutachten muss man vertrauen. Da hilft es dann sehr, wenn man die Menschen, die
182 dahinterstehen, jetzt aus unserer Sicht, dass unsere Kunden uns kennen lernen. Uns alle, mich,
183 die Vertriebler und andere Personen. Einfach damit man mehr mit der Dienstleistung anfangen
184 kann und, dass erreichen wir ganz besonders mit dieser konkreten Schiene. Das ist nicht mit
185 einer Pressemeldung erreichbar.

186

187 **Wie messen Sie den Erfolg eines Sponsorship? (gibt es spezielle Messmethoden)**

188 Also wir machen natürlich, also wir versuchen es zu messen. Wir wissen nie liegt es jetzt daran,
189 dass die Kunden so treu zu uns sind, weil wir so tolle Auskünfte schreiben oder weil wir mit
190 ihnen Essen gehen und zur Operette in Blindenmarkt. Aber wir schauen uns natürlich schon an,
191 ob uns die Leute nach so einem Sponsoring, nach so einem Auftritt uns unmittelbar verlassen.
192 Das ist aber nicht der Fall, die bleiben uns treu, aber man kann das nicht messen. Nach meiner
193 festen Überzeugung geht das nicht, ich weiß, dass es da viele Ansätze gibt das zu tun, aber ich
194 glaub schon Henry Ford hat gesagt: ich gebe so und so viel aus für die Werbung, ich sag jetzt
195 mal 10 Millionen, ich würde mir gerne die Hälfte einsparen, aber ich weiß nicht welche. Ich
196 glaube messbar ist so etwas nicht. Davon kann man nur überzeugt sein, daran kann man glauben
197 oder auch nicht. Wir glauben daran. In dem Maße, indem wir es tun.

198

199 **Wer kümmert sich in Ihrem Unternehmen hauptsächlich um die Sponsoringaktivitäten?**

200 Ich bin operativ so gut wie gar nicht mehr tätig, ich treffe die Entscheidungen und bin
201 verantwortlich. Aber die konkrete Abwicklung dieser Sponsorings hängt mal zuerst an meiner
202 generellen Entscheidung ab und dann macht das für mich auf der einen Seite ein Mitarbeiter
203 der bei der Öffentlichkeitsarbeit, das ist der Mag. Weinhofer. Die ganze Vorbereitungsarbeiten,
204 entsprechenden Einladungen schicken und diese ganzen Marketingsachen macht die Leiterin
205 der Marketingabteilung und dann kümmern sich auch noch die einzelnen Vertriebler, je
206 nachdem wo es ist, Blindenmarkt laden wir auch teilweise Niederösterreichische Kunden ein
207 und dann die jeweiligen Kunden Betreuer, die den unmittelbaren Draht zum Kunden hat. Also
208 ist schon ein bisschen ein Werkl was dahinter läuft.

209

210 **Gibt es Kulturbetriebe oder Institutionen, die sie auf keinen Fall unterstützen würden?**
211 **(Sponsoringrichtlinien)**

212 Nein, also überhaupt nicht. Ich bin ganz grundsätzlich, so eins meiner Lebensmottos ist: Leben
213 und leben lassen. Geschmäcker sind verschieden. Ich habe das ja geschildert, wie das
214 entstanden ist, ich hätte mich wahrscheinlich. Oder ich sag es anders, einer meiner Verwandten
215 ist ein Konzertveranstalter auf allergrößtem Niveau, also hinausgehend von dem was wir in der
216 Oper Klosterneuburg sehen, beim Konzert gehen dann 10.000 Leute hin, aber das wäre für mich

217 vollkommen uninteressant, das ist so Heavy Metall und so. Das ist auch nicht die
218 Musikrichtung, die unser durchschnittlicher Kunde konsumiert. Von daher glaube ich einmal,
219 dass das so diese Entscheidung her Oper und Operette eher in den Fokus zu stellen nicht
220 schlecht ist, aber ich habe ganz grundsätzlich überhaupt keine Veranlassung zu sagen das oder
221 jenes würde ich auf gar keinen Fall unterstützen. Solange es Kultur ist, die in einem gewissen
222 Rahmen passiert. Ich nehme mir hier aber auch die Freiheit heraus das zu nehmen was für mich
223 passt.

224 **Wie sieht in Ihren Augen die Zukunft für Sponsoring aus?**

225 Diese ganze Pandemiesituation ist so durchzogen von Unsicherheiten und Unklarheiten und
226 Einschätzungen, die alle auf einer unsicheren Basis abgegeben werden. Ich glaube nicht, dass
227 die Kultur nicht untergehen wird durch die Pandemie, sie sehen ja jetzt, wenn sie mal
228 Nachrichten anhören, wie wild die Leute Hotels buchen, wo man ja auch präsent sein muss und
229 das auch ins Risiko geht, also ich glaube sogar, dass es da einen gewissen Run geben wird.
230 Überall wo viele Menschen zusammenkommen, ist auch das Interesse groß sich persönlich zu
231 präsentieren und also ich glaube nicht, dass da irgendwie eine dramatische Situation bevorsteht.
232 Ganz wesentlich glaube ich, dass das Institut oder die Einrichtung die Kultureinrichtung, die
233 gefördert wird, die gesponsert werden möchte auf die Sponsoren persönlich zu- und auch
234 eingeht. Muss nicht unbedingt in so einer, wie in meinem Fall eine, private Freundschaft
235 münden aber schlussendlich haben Sponsoren auch ihre Vorstellungen und Begehren und die
236 erfährt man nur im Gespräch und nicht per irgendwelchen Mailing Aktionen. Gewisse Packages
237 sich im Vorhinein schon überlegen aber dann auch flexibel bleiben und sagen wir sind zu allem
238 bereit was sie gerne wünschen was wir machen können. Wir sind da flexibel, diese Dinge. Das
239 ist was ganz Persönliches in Wahrheit. Dann die Betreuung, der Michael zum Beispiel, diese
240 persönliche Betreuung der Gruppen, das macht er ja nicht nur mit mir. Wenn sie in
241 Klosterneuburg schauen, in der Pause da ist alles schon gedeckt, die Tische sind schön
242 eingerichtet, es steht schon eine Falsche Sekt da, der Michael geht herum und begrüßt alle. Das
243 sind so diese Menschen, die Intendanten, die Verantwortlichen das dürfen keine Autisten sein.
244 Die müssen offen sein und auch auf die Menschen zugehen.

245 **Haben Sie noch Anmerkungen?**

246 Wenn ihnen das jetzt so entspricht, dann bin ich sehr zufried

8.2. Interview Hilde Umdasch

1 **Transkription Interview Frau Umdasch**

2 **Gespräch Zoom 13.04.2021 – 16 Uhr**

3

4 **Welche Arten von Sponsoring betreibt ihr Unternehmen? (Kultur- Wissenschaft-, Media- Sportsponsoring)**

5
6 Auf doch vielerlei Ebenen Kultur, Sport und speziell hier regional muss man dazu sagen. Weil
7 wir der Meinung sind, dass es sinnvoll ist sowohl dieses Sponsoring für unsere
8 Mitarbeiter*innen zu machen aber auch der Region zu ermöglichen dabei mitzumachen und
9 das daher auch zu unterstützen. Also wir unterstützen auch regionale Vereine, zum Beispiel die
10 die auf den diversen Gebieten tätig sind.

11 Wir versuchen auch auf Bildungsebene möglichst viel zu tun, haben eine eigene Foundation,
12 die sich damit beschäftigt weil wir es nicht nur in der Region machen, sondern das versuchen
13 wir auch in allen Regionen, wir sind ja weltweit tätig, auch dort zu machen wo eben unsere
14 Mitarbeiter*innen tätig sind.

15 **Weshalb betreiben Sie Kultursponsoring? (Intention, Fördergedanke?)**

16 Auf Kultursponsoring bezogen muss man sagen, dass wir erstens einmal für unsere eigenen
17 Mitarbeiter*innen die Möglichkeit geben wollen auch kulturelle Veranstaltungen zu besuchen.
18 Auf diese Art und Weise sich halt auch mit Dingen auseinander zu setzen die sie normalerweise
19 vielleicht in der Zeitung lesen aber mal selbst erleben können und eben auch in der Region. Da
20 ist wahrscheinlich für manche Menschen schwieriger nach Wien, Salzburg oder Linz zu fahren,
21 ihnen sowas hier unmittelbar in der Region zu ermöglichen, da kommen wir auch zu
22 Blindenmarkt – Aktivitäten zu unterstützen die sie dann in Anspruch nehmen können.

23 **Welche Kunst- und Kulturinstitutionen / -projekte unterstützen Sie neben der Oper**
24 **Klosterneuburg und Blindenmarkt?**

25 Ja das jetzt im Einzelnen zu sagen ist schwierig. Sagen wir regionale.

26 **Nach welchen Kriterien entscheiden Sie welche Kulturbetriebe oder Kultur-Initiativen Sie**
27 **unterstützen?**

28 Ja es passiert, dass muss man ehrlich sagen sehr, auch auf persönlicher Ebene. Aber da sind wir
29 auch sehr offen auch, das stelle ich immer wieder fest, Menschen gegenüber denen irgendetwas
30 neues einfällt, wie sie Kultur, Kunst und Kultur unter die Menschen bringen können. Da gibt
31 es viele junge Leute die sich mit Projekten beschäftigen und wenn die in dieser Region
32 stattfinden dann schauen wir uns das an und reden mit diesen Menschen, schauen und diese
33 Veranstaltungen an und entscheiden dann ob wir sie unterstützen oder nicht. Da haben wir nette
34 und gute Projekte und Leute getroffen. Es ist erfreulich. Ich glaube, dass man dann immer und
35 das geschieht in den meisten Fällen eigentlich immer relativ junge Menschen zu uns kommen,
36 die halt etwas verändern wollen, die etwas neu machen wollen. Wenn man da etwas dazu
37 beitragen kann

38 **Wieso unterstützen Sie die Oper Klosterneuburg?**

39 Das ist ausschlaggebend, das muss man schon sagen, der Intendant, der ja beide Aktivitäten, in
40 beiden Veranstaltungen tätig ist, nämlich in Blindenmarkt und in Klosterneuburg und daher

41 auch diese Verbindung dazu geführt hat. Wobei ich glaube das Klosterneuburg auch schwierig
42 hat neben einer so großen Stadt wie Wien, bestehen zu können. Das ist sicher keine einfache
43 Aufgabe.

44 **Wieso unterstützen Sie gerade die Herbsttage Blindenmarkt?**

45 Ausschlaggebend ist die persönliche Beziehung zum Intendanten und die Nähe zum Betrieb
46 und aber auch der Erfolg, der ihm ja in all diesen Jahren Recht gegeben hat, dass er das Bestens
47 gemacht hat und auch, man sieht es ja an den Besucherzahlen, auch die Leute dort hinbringt.
48 Auch was Positives.

49 **Welche kurz- oder langfristigen Ziele verfolgen Sie im Unternehmen durch Ihre**
50 **Sponsoringaktivität?**

51 Ähm, ja ich glaube die größte Herausforderung ist auch die jungen Leute zu diesen
52 Veranstaltungen zu bringen und das ist uns auch letztlich im Unternehmen gelungen. Worüber
53 wir sehr froh sind. Wenn wir zum Beispiel ganz junge Leute, wie Lehrlinge, dazu bringen
54 solche Veranstaltungen, ja wir unterstützen das finanziell, aber trotzdem, dass sie selber mit
55 Interesse dort hin gehen und sich dann auch nächstes Jahr wieder melden und sagen wir hätten
56 Interesse, das hat uns gut gefallen. Ich glaube, dass das etwas ist was man gar nicht hoch genug
57 einschätzen kann, wenn man das schafft.

58

59 **Sponsoring zeichnet sich durch Leistung gegen Gegenleistungen aus. Welche Leistungen**
60 **sind für ihr Unternehmen interessant? Was erwarten Sie sich von einem Kulturbetrieb als**
61 **Gegenleistung?**

62 Ähm, Gegenleistung, ja wir haben des Öfteren Gegenleistungen, zum Beispiel kann man da
63 erwähnen, dass wir, ähm, der Chor oder beziehungsweise einige der Mitwirkenden der
64 Herbsttage bei der Eröffnung des Palliativ Hauses in Amstetten dabei waren und dort Musik
65 zur Vorführung gebracht haben, auch, wir haben auch mitgeholfen bei der ORF
66 Dokumentation: „Die Herbsttage Blindenmarkt“ – haben wir finanziell mitgeholfen – aber das
67 hat uns sicher auch den Vorteil gebracht, dass wir als Unternehmen auch in Österreich uns
68 präsentieren konnten. So gesehen muss man auch sagen da gibt es eine Gegenleistung.

69

70 **Inwiefern binden Sie den Gesponserten Betrieb in Ihr Unternehmen ein?**

71 Das ist ein Punkt, das wollte ich Ihnen eh schon vorschlagen. Sie könnten vielleicht auch ein
72 Gespräch mit unserer Kommunikationschefin führen, mit der Frau Roseneder, die Sie ja glaub
73 ich kennen. Die könnte Ihnen vielleicht auch dazu etliche Aspekte bringen, also wenn Sie das
74 interessiert, dann würde ich ihr das sagen und sie könnten ein weiterführendes Gespräch
75 machen.

76 Die kann das vielleicht noch besser und hat vielleicht mehr Ideen dazu, wie man das ihrer
77 Meinung nach für das Unternehmen an Vorteilen bringt. Oder was es dem Unternehmen für
78 Möglichkeiten bietet. Woran ich vielleicht jetzt gar nicht denke.

79 **Wer kümmert sich in Ihrem Unternehmen hauptsächlich um die Sponsoringaktivitäten? Wie**
80 **sehen Sie Ihre Rolle in ihrer Präsidentschaft des Freundesvereins. Sprich Ihre Rolle im**
81 **Kulturbetrieb.**

82 Das Thema ist schon vorwiegend, ein persönliches, das ist ganz klar. Ich habe noch und das
83 wissen Sie auch unseren Human Resources Menschen dazu eingebunden, Herrn König, der sich
84 auch mit dem Thema beschäftigt, weil er der Obmann unserer Werksgemeinschaft Umdasch ist
85 und daher alle diese Zusammenhänge gut kennt und auch Interesse hat, dass die
86 Mitarbeiter*innen des Unternehmens eine entsprechende Plattform haben. Grundsätzlich
87 beschäftige ich mich mit dem Thema, setz ich mich mehr damit auseinander.

88 *S: Sie unterstützen den Herrn Garschall auch in Entscheidungen und anderen Belangen?*

89 U: Ja das tue ich, das tun einige unserer Mitarbeiter*innen auch. Zum Beispiel beim neuen
90 Hallenbau, bei den Herbsttagen in Blindenmarkt auch ein Thema, wo wir ihm zu Seite
91 gestanden sind, ihn auch mit Expertise unterstützt haben und insgesamt halt mit dabei waren
92 dieses Projekt voranzutreiben.

93 **Gibt es Kulturbetriebe oder Institutionen, die sie auf keinen Fall unterstützen würden?**
94 **(Sponsoringrichtlinien)**

95 Das ist jetzt eine schwierige Frage, auf die ich in diesem Moment keinen Fall sagen könnte, der
96 an mich herangetragen würde – wo ich gesagt habe das machen wir auf keinen Fall.

97 **Wie sieht in Ihren Augen die Zukunft für Sponsoring aus und wie sieht die**
98 **Sponsoringlandschaft zurzeit in Österreich aus?**

99 Ja das ist schwierig Stefan. Dazu ist zu sagen, ich bedaure die Kultur und Kunst, die es derzeit
100 sehr schwierig hat, weil das Sponsoring natürlich in diesen Zeiten heruntergefahren wurde. Ich
101 meine das Problem in unserem Land ist auch das Sponsoring finanziell schlecht oder, was die
102 Steuern betrifft eine ganz schlechte Sache ist. In Amerika, wenn sie sponsern, werden sie eher
103 dafür belohnt, in Österreich werden sie bestraft dafür. Da glaube ich, wäre es einmal notwendig,
104 dass sich die Politik umorientiert – das wird man auf Dauer so nicht aufrechterhalten können,
105 ich glaube, dass da sehr wohl darüber nachgedacht werden muss, wie man zum Beispiel
106 Unternehmen ermuntert etwas freiwillig zu tun und nicht dafür steuerlich bestraft zu werden.
107 Das ist das große Problem in diesem Land und das kann eigentlich, wenn es so weiter betrieben
108 wird, nur schlechter werden. Also ich hoffe, dass es für Kunst und Kultur wieder besser wird,
109 wenn die Zeiten wieder besser werden, aber da muss es wirtschaftlich halt auch anders
110 geschehen. Solange wir in dieser Situation sind, dass alle zusperren müssen und die
111 geschäftlichen Aktivitäten vieler, vieler Menschen eingeschränkt werden wird man wenig
112 Menschen finden, die dann noch bereit sind für Kultur und Kunst etwas herzugeben. Das
113 betrachte ich als wirklich großes Problem in diesem Land. Das was ich dazu beitragen kann
114 werde ich sicher tun, wir haben auch in dieser schlechten Zeit jetzt auch unser Sponsoring
115 fortgeführt, wir haben natürlich auch etwas reduziert aber wir haben nicht gesagt: jetzt tun wir
116 überhaupt nichts mehr. Weil ich glaube das würde ich nicht vertreten können und ich glaube,
117 dass das auch ein ganz schlechtes Signal nach außen ist.

118 *S: Vielleicht noch ein kurzer Abschnitt über die langjährige Sponsoring Aktivitäten bei den*
119 *Herbsttagen Blindenmarkt. Wie hat das angefangen, wie hat sich das entwickelt?*

120 U: Wir machen das schon seit 32 Jahren, also eigentlich ganz von Beginn an, ich kann mich
121 noch sehr gut erinnern als er bei mir erschienen ist und mir seine Vorstellungen über ein solches
122 Festival geschildert hat und seine Ideen dazu gesagt hat. Das hat mir gefallen, das hat mich
123 beeindruckt, dass so ein junger Mensch auf die Idee kommt, so etwas in Angriff zu nehmen,
124 was sicher keine leichte Sache war und die Entwicklung zeigt ja, dass es richtig und gut war,

125 wobei ich glaube es ist sein Verdienst, das so gut entwickelt zu haben und auch die Menschen
126 zu finden die ihm dabei geholfen haben und was ich immer so bewundert habe ist ja auch, dass
127 diese Herbsttage so quasi wie eine Familienveranstaltung waren, weil ja quasi immer so viele
128 Leute mitgemacht haben die dort ansässig sind und Jahre und Jahrzehnte mitgemacht haben.
129 Nicht nur helfend, sondern teilweise dort auch als Künstler aufgetreten sind. Also sowas sieht
130 man selten und daher bin ich auch sehr froh und zufrieden, dass wir so eine gute Entwicklung
131 genommen haben, dass wir da dabei sein konnten.

132 Als wir da diese Initiative „Helfen mit Kunst“ gestartet haben, das war auch für mich etwas,
133 dass ich auch nicht hoch genug einschätzen kann. Was ich glaube ich auch, sowohl für das
134 Unternehmen aber auch für die Bevölkerung ein sehr positiver Aspekt ist, wenn so etwas
135 veranstaltet werden kann und stattfindet. Ich habe die Menschen erlebt, die daran teilnehmen,
136 das ist schon etwas sehr Befriedigendes – also das befriedigt einen als Mensch, dass man weiß,
137 dass man was Richtiges getan hat. Das muss man selbst erleben, kann man schwer schildern.
138 Ich habe es auch genossen, möchte ich auch erwähnen, weil das für mich persönlich auch etwas
139 woraus ich gerne erlebt habe, wenn dann die diversen Ensembles zu mir ins Haus oder in unser
140 Unternehmen gekommen sind und wenn da ein persönlicher Kontakt hergestellt wurde und man
141 die Künstler auch einmal wirklich ganz privat erleben kann, sich mit ihnen austauschen kann,
142 erfährt welche Sorgen und Probleme sie alle haben. Da sind langjährige Kontakte entstanden,
143 die ich auch sehr schätze. Was auch mir persönlich sehr gutgetan hat. Das ist mir ein Anliegen
144 das auch zu sagen. Ja, die Proben besuchen, das mach ich auch immer, das ist auch etwas was
145 ich gerne erlebe und wo man sieht, ich sehe die Probleme halt oder ich kenne die Probleme
146 eines Unternehmens aber normalerweise nicht die eines Regisseurs und ich nehme an, dass der
147 ein Team zusammenführen muss und schauen muss, dass da dann alles klappt und funktioniert,
148 dass zum Schluss auch die Premiere wirklich stattfinden kann. Auch das ist etwas, wenn man
149 das Erleben kann, völlig andere Aspekte in mein Leben hineinbringen kann. Das sind sehr viele
150 positive Erlebnisse, die man hat und das möchte ich auch dazu sagen.

151 Jetzt habe ich Ihnen eh schon viel gesagt.

8.3. Interview Evi Roseneder

Transkription Interview mit Frau Roseneder

10.05.21 um 14 Uhr Über Zoom

Welche Arten von Sponsoring betreibt ihr Unternehmen?

Ja, eher Soziales. Also die Umdasch Group betätigt sich am Meisten für Soziale Belange. Könnte ich so zusammenfassen. Also wir sind jetzt kein Unternehmen, das sich klassisch im kulturellen Bereich engagiert oder klassisch beim Sport, das sind eher so Engagements in der Region. Also ich sag einmal Blindenmarkt oder auch unser Engagement beim Lask in Linz beim Fußballverband, das ist alles sehr stark regional. So überregional betätigen wir uns hier nicht. Also das dient auch der Belebung der Region, wir sind ja auch hier verortet und beheimatet und es ist uns natürlich auch ein Anliegen das Leben da zu fördern und diese Sponsorings zielen genau darauf ab.

Groß und Global unterstützen wir Projekte im Bildungsbereich. Das heißt Projekte die Kinder und Jugendlichen dazu dienen, dass sie eine gute Ausbildung machen können und ein Chancengleiches Leben oder gleiche Startbedingungen in ihrem Leben haben, und da betätigen wir uns eigentlich am umfangreichsten als Umdasch Group, umfangreicher als jedes andere Sponsorship, da unterstützen wir auch globale Initiativen.

Weshalb betreiben Sie Kultursponsoring?

Es ist ja so wir sind ein Industrieunternehmen in der Zuliefererindustrie im Handel und am Bau. Wir sind ja kein klassisches Consumer-Good, wir brauchen uns als Marke, wir müssen uns nicht anstrengen der Herr und Frau Österreicher, Deutsch oder Brasilien uns im Supermarkt im Regal kaufen. Deswegen wäre das ja eine völlig irrgleitete Marketingstrategie das wir uns da mit irgendwelchen Marken, erfolgreichen Marken schmücken, die wir unterstützen oder sponsern. Das wäre völlig vorbei, das Leisten sich manche, wir haben so eine Strategie nicht, bei uns ist es auch wichtig, dass wir in der Region Flagge zeigen. Wir sind hier entstanden uns gibt es hier und wir wollen auch hierbleiben und das unterstützen wir auch mit solchen Maßnahmen, weil natürlich auch eine Employer Brand sind, wir sind eine Arbeitgebermarke und da wollen wir natürlich unseren Standort und das Unternehmen attraktiv zeigen. Das lockt natürlich speziell junge Menschen an, wenn man sich für etwas engagiert. Wenn man sagt unsere Gewinne dienen nur den Eigentümern und werden nur entnommen, nein, sondern unsere Eigentümer sagen auch das ist uns wichtig und von unseren Gewinnen zweigen wir hier ab und unterstützen die Entwicklung der Region.

Welche Kunst- und Kulturinstitutionen / -projekte unterstützen Sie? Nach welchen Kriterien entscheiden Sie welche Kulturbetriebe oder Kultur-Initiativen Sie unterstützen?

Leitlinien haben wir nicht, weil wir es nicht auswählen. Es ist wirklich so, dass wir das ganz gezielt machen. Meistens hat das eine Historie weil uns mit dem Verein oder dem Verband eine lange Geschichte verbindet. Langfristige Partnerschaften sind ein großes Thema bei uns und wenn ein Verein darauf angewiesen ist auf unsere Unterstützung, weil er so aufgebaut ist, dann zählt das für uns und ganz grundsätzlich gibt es bei uns da keine Richtlinie, weil wir das nicht zusagen. Also es wird auch mittlerweile viel weniger an uns herangetragen das muss man auch sagen. Es ist nicht so, dass jeder Verein bei uns anklopft und nachfragt. Wir haben hier gar nicht so einen Ruf und so eine Reputation, dass da täglich was bei uns landet. Anders ist es beim

sozialen Engagement, da ist es schon sehr häufig, dass die Leute oder die Vereine, die Verbände, die Verantwortlichen uns fragen und da haben wir dann sehr wohl Leitlinien, ja.

Wieso unterstützen Sie die Oper Klosterneuburg?

Bei Klosterneuburg, da muss ich ganz ehrlich gestehen das Sponsorship liegt nicht bei mir, kann sein, dass die Frau Umdasch das privat macht. Ich weiß, dass Bellaflora in Klosterneuburg sponsert aber die Umdasch Group als solche nicht. Das ist eher ein Engagement von der Frau Umdasch privat.

Wieso unterstützen Sie gerade die Herbsttage Blindenmarkt?

Die Herbsttage Blindenmarkt unterstützen wir eben genau, weil es eine regionale Initiative ist und die ist für uns ein großer Mehrwert. Da gibt es ja auch Veranstaltungen für unsere Mitarbeiter, unsere Senioren und das ist auch immer ein großes Highlight für unsere Leute, die auch immer fragen und sehr gerne daran teilnehmen. Habe ich schon gesagt, aber es ist für uns die Regionalität und das wir da unseren Mitarbeiter auch eine Freude machen damit.

Welche kurz- oder langfristigen Ziele verfolgen Sie im Unternehmen durch Ihre Sponsoringaktivität? Welche Faktoren beeinflussen Ihre Sponsingleistung? (regionale Verankerung, Programmatik etc.)

Es gibt keine Strategie in dem Sinne. Es gibt auch keine Ziele, die wir definiert oder niedergeschrieben haben. Es ist halt einfach Ziel, das haben wir auch gemeinsam mit dem Herrn Garschall definiert, vielleicht noch mehr das Interesse an der Kultur zu wecken und deshalb auch zu promoten unser Sponsoring bei den Mitarbeitern, speziell bei jungen Menschen. Weil man merkt, schon bei jungen Menschen ist das Thema Kultur nicht ganz so ausgeprägt und da haben wir schon solche Konzepte auch gewälzt das zu forcieren. Aber ich würde das jetzt nicht als Ziel bezeichnen.

Sponsoring zeichnet sich durch Leistung gegen Gegenleistungen aus. Welche Leistungen sind für ihr Unternehmen interessant?

Naja, das ist der Imagetransfer das muss man deutlich sagen. Das ist schon ein großer Mehrwert. Das man Kontingente bekommt ist die klassische Gegenleistung als Partner. Aber was man als ganz Großes sehen muss ist, was drüber steht ist, dass man die Marke auch damit anreichert und bereichert. Deswegen ist es ja wichtig etwas Positives zu unterstützen und deswegen würde bei uns nie Motorsport oder so etwas passieren. Das macht für uns wenig Sinn und mit diesem Image haben wir auch nichts gemein. Reputationsmanagement um das geht es eigentlich. Wenn es nur um die Kartenkontingente ginge, dann muss man sagen ich kaufe die und ja. Ob man es in ein Sponsorship investiert oder in Karten, das ist dann auch naheliegender nur Karten zu kaufen. Aber das ist es nicht. Es ist schon ein positives Image, dass da auch transferiert wird und übergeht und umgekehrt genauso. Das ist für Blindenmarkt ja auch eine Reputationsgeschichte, wenn so ein seriöses Unternehmen, so ein Namhaftes, sich hier engagiert, dass kann ja dann auch andere anlocken.

Wie messen Sie den Erfolg eines Sponsorship? (gibt es spezielle Messmethoden)

Machen wir noch nicht. Wir haben mal so einen Versuch gemacht einer Impact Messung. Das ist uns nicht gut geglückt. Das war uns eigentlich zu schwammig und da wir jetzt auch keine großen Sponsoren sind ist das für uns auch nicht so wesentlich. Würden wir ein Großsponsor sein der viele Millionen Euro, zum Beispiel Raiffeisen bei Schiteams, dann müsste man

natürlich wissen was ist der Return on Investment, da sind wir in einer Dimension, wo wir das professionell noch nicht aufgesetzt haben. Solange das auch so in einem Rahmen bleibt, würde ich das auch ausschließen, weil sich der Aufwand für uns nicht lohnt.

Wer kümmert sich in Ihrem Unternehmen hauptsächlich um die Sponsoringaktivitäten?

Das ist meine Wenigkeit, das ist Kommunikation, aber HR ist auch sehr stark involviert. Dann gibt es so Themen wie soziales Engagement, die haben ihr eigenes Cluster, die Foundation. Grundsätzlich kann man sagen Kommunikation und HR.

Gibt es Kulturbetriebe oder Institutionen, die sie auf keinen Fall unterstützen würden? (Sponsoringrichtlinien)

Also wir haben jetzt keine Guideline, die uns jetzt speziell untersagt was wir nicht machen. Aber ich würde schon sagen Heavy Metall kann ich mir beim Besten Willen nicht vorstellen. So gut kann der Kontakt dorthin gar nicht sein. Denn das hat auch was mit der Marke zu tun und mit denen die für die Marke stehen und das sind nun mal Frau und Herr Umdasch und das wäre völlig unglaublich in ein Heavy Metall Umfeld zu kommen oder Nova Rock oder so. Auch wenn ich junge Zielgruppen ansprechen möchte mit einem Sponsoring, wäre es nicht authentisch. Weil das finde ich schon auch wichtig Herr Altenriederer, ein Sponsoring muss immer zum Unternehmen passen. Das ist wichtig, diese Marken müssen sich, die müssen gut miteinander gehen, weil sonst ist das ja unglaublich in der Öffentlichkeit. Wenn wir in Amstetten ein Rockfestival sponsieren würden, jeder kennt unsere Firma unsere Eigentümer wie wir agieren, wie wir sind und das würde einfach zu uns überhaupt nicht passen. Das würde uns niemand abnehmen.

(Werden nur etablierte Kulturbetriebe gesponsert oder auch neue kleine Initiativen)

Es gibt auch Sponsoring bei kleinen Initiativen. Also ganz kleine, keine Ahnung, wenn die Stadt Amstetten jetzt was macht oder veranstaltet, irgendwelche Fitness Tage, also doch aber wieder alles in der Region. Es muss ein Einzugsgebiet von uns sein sonst macht das auch keinen Sinn. Man kann dann nicht so streng und so große Sachen machen, es gibt auch viele tolle kleine Initiativen, einen tollen Kinderhilfelauf gibt es bei uns den unterstützen wir schon seit Jahren.

Wie sieht in Ihren Augen die Zukunft für Sponsoring aus?

Ich glaube nicht, dass es durch irgendetwas abgelöst wird. Es wird nach wie vor ein Marketinginstrument, das absolut zulässig ist und legitim ist. Ich glaube, dass im Zuge einer zunehmenden Transparenz es immer schwieriger wird sich die passenden Partner zu suchen. Wenn Sie sich heute anschauen, wie schnell irgendwo Dinge aufpoppen, mit denen man nicht in Zusammenhang gebracht werden will als Unternehmen, da wird man immer genauer hinsehen. Wer ist da die verantwortlichen Personen, worum geht es, wie viel Potential hat, das auch das hier etwas aufpoppen könnte. Ich glaube da und das merke ich, auch wenn ich mit meinen Kolleginnen und Kollegen spreche, die sagen nur noch dort zu wo sie auch die handelnden Personen kennen. Ich sag nur ein Beispiel.

Stellen Sie sich vor sie haben jetzt de SOS Kinderdörfer gesponsert irgendwo in Asien., das sage ich Ihnen, weil wir jetzt schon länger dran sind mit SOS Kinderdorf in den Märkten Afrika und Asien eine Kooperation zusammen zu bringen und das erste was ich mir gedacht habe wie ich es gehört habe ist, gut, dass das nie etwas geworden ist. Es ist in guten wie in schlechten Zeiten, das strahlt einfach rüber. Ich möchte nicht irgendwo Unterlagen im Umlauf haben wo diese Logos dann überall darauf sind und wo wir überall als Partner bezeichnet werden. Das

passiert durch diese zunehmende Transparenz, ja Unternehmen werden transparenter, Dinge kommen leichter an die Oberfläche was ja auch gut und richtig ist. Aber hier wird man sich zukünftig noch viel mehr überlegen müssen mit wem legt man sich in ein Bett. Wie transparent wird da berichtet? Zum Beispiel wenn sie mit großen Organisationen zu tun haben, die ermöglichen ihnen überhaupt nicht da reinzuschauen was mit ihrem Geld überhaupt passiert. Da sind kleine Organisationen oft viel flexibler, weil wenn sie sagen ich will wissen was mit meinem Geld dort passiert, also in dem Fall nicht meins, sondern das von unseren Eigentümern, dann lassen ihnen kleine Organisationen viel mehr, die geben ihnen die Möglichkeit viel mehr da reinzusehen. Bei großen Initiativen ist das nicht so, die sagen da ist die Kontonummer wir hätten gerne die Überweisung bis zu dem und dem Zeitpunkt und nächstes Jahr sehen wir uns an der Stelle wieder, wenn es um den nächsten Scheck geht. Und hier auch wen zu suchen, wer ist transparent genug, wer lässt einen auch mit partizipieren und gibt er auch den Einblick, die Möglichkeit dort vielleicht auch mitzubestimmen. Jetzt wird sich die Frau Umdasch nicht einmischen bei dem Programm von den Herbsttagen Blindenmarkt aber wir machen das schon bei unserem Sozialengagement, dass wir sagen wir finden das richtig aber für das möchten wir uns nicht engagieren. Also da schon aber da nicht. Das Mitspracherecht und das aktiv beteiligen, wissen wie die Prozesse laufen, wie Entscheidungen getroffen werden, wie fahrlässig oder wie sorgfältig geht man dort um mit Ressourcen – das ist schon wichtig und ich glaube das wird auch zunehmend auch wichtiger werden. Wenn der Markus Rogan da eine Feierei in Sizilien gehabt hat in einer Bar, dann ist das nie bis nach Österreich heraufgekommen, zu seinem Sponsor Raiffeisen. Heute ist das anders, ja. Heute knippst das irgendwer, stellt es auf Social-Media und bevor noch irgendwer das mitkriegt, weiß es schon die ganze Welt. Dadurch entstehen auch Sensibilitäten und Vorsicht, ja, man wählt einfach besser aus mit wem man sich zusammentut. Ich glaube in die Richtung geht es einfach mehr, dass man da besser hinschaut. Ob das jetzt dann leichter oder schwieriger wird, dass weiß ich nicht, aber grundsätzlich glaube ich, dass Sponsorship immer noch eine Berechtigung hat. Also ja, absolut.

Haben Sie noch Anmerkungen?

Nein

8.4. Abstract

Diese Masterarbeit gibt Einblick in die Theorie und Praxis von Kultursponsoring. Der erste Teil der Arbeit befasst sich mit der Theorie des Themas. Es wird auf die verschiedenen Arten von Sponsoring eingegangen und schließlich Kultursponsoring genauer erklärt. Danach werden die Beweggründe und Vorteile für Gesponserten und Sponsor erörtert und die verschiedenen Schritte, die für ein erfolgreiches und effizientes Sponsorship notwendig sind. Diese unterschiedlichen Beweggründe von Sponsoring werden anhand von zwei Beispielen aus der Praxis erklärt. Das eine Beispiel sind die im Sommer stattfindende „Oper Klosterneuburg“ und die im Herbst stattfindenden „Herbsttage Blindenmarkt“. In Folge werden zwei exemplarische Sponsoren der Festivals vorgestellt und mit den Verantwortlichen Interviews geführt. Insgesamt gibt es drei Interviewpartner*innen: Hilde Umdasch, Evi Roseneder und Rainer Kubicki. Hilde Umdasch ist Teileigentümerin der Umdasch Group AG, Evi Roseneder ist Head of Corporate Communication der Umdasch Group AG und Rainer Kubicki ist Präsident und geschäftsführender Gesellschafter der Creditreform Wirtschaftsauskunftei Kubicki KG. Im Rahmen der Arbeit werden die Aussagen und Ergebnisse der Interviews analysiert, Aussagen bezüglich der Motivation für Sponsoring erklärt und gezeigt, wie erfolgreiche Sponsorships durchgeführt werden können.