

Jan Commentz

**Verbreitung und Akzeptanz des
Bildungs-Sponsoring im Rahmen der
unternehmerischen Kommunikationspolitik**

Examensarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren





**VERBREITUNG UND AKZEPTANZ
DES BILDUNGS-SPONSORINGS
IM RAHMEN DER UNTERNEHMERISCHEN
KOMMUNIKATIONSPOLITIK**

HAUSARBEIT

zur ersten Staatsprüfung
für das Lehramt an der Oberstufe - Berufliche Schulen
am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
der Universität Hamburg

eingereicht von:
Jan Commentz

t

Abgabetermin: 15. Januar 1998

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII

GLIEDERUNG

1. Einleitung.....	1
1.1. Problemstellung.....	1
1.2. Gang der Untersuchung.....	2
1.3. Begriffskennzeichnung.....	3
1.3.1. Sponsoring.....	3
1.3.1.1. Definition.....	3
1.3.1.2. Entstehung, Entwicklung und Arten.....	4
1.3.1.3. Bedeutung in Deutschland.....	10
1.3.2. Bildung.....	11
2. Einordnung des Bildungs-Sponsorings und seine Bedeutung als Marketinginstrument.....	13
2.1. Kommunikationspolitik als Element des Marketing-Mixes.....	13
2.2. Klassische Instrumente der unternehmerischen Kommunikationspolitik.....	16
2.3. Charakterisierung des Kommunikationsinstrumentes Bildungs-Sponsoring.....	19
2.3.1. Nutzungsmöglichkeiten.....	19
2.3.2. Unternehmensmotive.....	24
2.3.3. Interne und externe Akzeptanz.....	29
2.4. Integration des Bildungs-Sponsorings in die Unternehmenskommunikation.....	35
3. Gestaltung des Bildungs-Sponsorings.....	39
3.1. Exemplarische Beschreibung zweier Kooperationsmodell.....	39
3.2. Einsatzmöglichkeiten und Ziele.....	40
3.3. Risiken und zukünftige Chancen.....	45

4.	Thesen zur empirischen Erhebung.....	46
4.1.	Penetration der Marktchancen.....	46
4.2.	Entstehung von Reaktanzen.....	47
5.	Empirische Untersuchung zur Verbreitung und Akzeptanz des Bildungs-Sponsorings aus der Sicht von Unternehmen.....	48
5.1.	Aufbau der Untersuchung.....	48
5.1.1.	Methodische Vorüberlegungen.....	48
5.1.2.	Aufbau des Fragebogens.....	49
5.1.3.	Durchführung der Befragung.....	51
5.2.	Auswertung und Analyse der Ergebnisse.....	53
5.2.1.	Beschreibung der Stichprobe.....	53
5.2.2.	Verbreitung des Bildungs-Sponsorings in den Unternehmen...	55
5.2.2.1.	Einsatz des Bildungs-Sponsorings.....	55
5.2.2.2.	Anwendungsgebiete.....	58
5.2.2.3.	Nutzungsmöglichkeiten des Bildungs-Sponsorings...	62
5.2.2.4.	Leistungen im Rahmen des Bildungs-Sponsorings...	65
5.2.2.5.	Organisatorische Einordnung.....	66
5.2.3.	Akzeptanz des Bildungs-Sponsorings.....	68
5.2.3.1.	Zielsetzung und -erreichung.....	68
5.2.3.2.	Hemmnisse beim Einsatz.....	71
5.2.3.3.	Risiken.....	73
5.3.	Zusammenfassung.....	76
6.	Folgerungen für das Bildungs-Sponsoring.....	77
6.1.	Bedeutung.....	77
6.2.	Kommunikationspolitische Maßnahmen.....	78
6.3.	Zukünftige Kooperationspotentiale.....	80
7.	Schlußbetrachtung.....	83
	Anhang.....	85
	Literaturverzeichnis.....	124
	Erklärung.....	134

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Arten des Engagements von Unternehmen.....	5
Abbildung 2:	Sponsoringarten.....	7
Abbildung 3:	Zeitliche Entwicklung der Sponsoringarten.....	10
Abbildung 4:	Strukturierung des Marketing-Mixes.	14
Abbildung 5:	Strukturierung der Kommunikationspolitik.....	16
Abbildung 6:	Unternehmensmotive beim Bildungs-Sponsoring.....	25
Abbildung 7:	Integration des Bildungs-Sponsorings in die Kommunikations- politik.....	36
Abbildung 8:	Homepage des Gymnasiums Oldenfelde.....	42
Abbildung 9:	Präsentation mit Hilfe von Microsoft.....	43
Abbildung 10:	Kommunikativer Auftritt von den HEW.....	44
Abbildung 11:	Branchenzugehörigkeit.....	53
Abbildung 12:	Beschäftigtenzahl.....	54
Abbildung 13:	Umsatzgrößen.....	54
Abbildung 14:	Begründungen contra Bildungs-Sponsoring.....	56
Abbildung 15:	Initiierungsjahr des Bildungs-Sponsorings.....	57
Abbildung 16:	Gegenwärtige Anwendungsgebiete.....	59
Abbildung 17:	Zukünftige Anwendungsgebiete.....	60
Abbildung 18:	Unterstützungsmöglichkeiten.....	61
Abbildung 19:	Nutzung in der Kommunikationspolitik.....	63
Abbildung 20:	Ausweitung oder Einschränkung des Werbebudgets.....	64
Abbildung 21:	Durchschnittliche Leistungsstruktur.....	66
Abbildung 22:	Verantwortlichkeit im Unternehmen.....	67
Abbildung 23:	Zustandekommen von Bildungs-Sponsorships durch... ..	68
Abbildung 24:	Hemmnisse des Bildungs-Sponsorings.....	71
Abbildung 25:	Risiken des Bildungs-Sponsorings.....	74
Abbildung 26:	Zusammenhang zwischen Risiken und Einsatz des Bildungs- Sponsorings.....	74
Abbildung 27:	Instrumentelle Integration.....	79

Abbildung 28:	Optimierungsmöglichkeiten beim Bildungs-Sponsoring.....	80
Abbildung 29:	Veröffentlichung in der HAMBURGER MORGENPOST.....	91
Abbildung 30:	Publikation des Projektes in betriebseigenen Zeitschriften.....	91
Abbildung 31:	Website von Microsoft zum Thema Forschung & Lehre.....	92
Abbildung 32:	Präsentation mit Hilfe der Albingia.....	93
Abbildung 33:	Kommunikativer Auftritt von Microsoft.....	94
Abbildung 34:	Branchensektoren.....	95

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Rücklaufquote der Befragung.....	52
Tabelle 2:	Einsatz nach Umsatzgrößen.....	57
Tabelle 3:	Abstimmung der Bildungs-Sponsoringaktivitäten mit anderen Kommunikationsinstr.	63
Tabelle 4:	Zusammenhang zwischen Zielerreichung und Branche.....	70
Tabelle 5:	Zusammenhang zwischen Hemmnissen und Einsatz von Bildungs- Sponsoring.....	72
Tabelle 6:	Einsatz des Bildungs-Sponsorings.....	95
Tabelle 7:	Nutzung des Bildungs-Sponsorings in einzelnen Branchen.....	96
Tabelle 8:	Zielverfolgung.....	97
Tabelle 9:	Zusammenhang zwischen Zielsetzung und Zielerreichungsgrad..	97

Abkürzungsverzeichnis

386er	32-Bit-Prozessortyp
eMail	Electronic-Mail
HEW	Hamburger Electricitäts Werke
HTML	HyperText Markup Language
http	HyperText Transport Protocol
IfL	Institut für Lehrerfortbildung
MOPO	HAMBURGER MORGENPOST
MS	Microsoft
S1 ... S4	Studienstufe 1 ... 4
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protocol
URL	Uniform-Resource-Locator
WWW	World-Wide-Web

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

In der Öffentlichkeit wird schon sehr lange auf die Schwierigkeiten der Finanzierung der Bildung im allgemeinen hingewiesen. Die Summe der Betriebsausgaben (Personal, Bewirtschaftung und Unterhaltung) für staatliche allgemeinbildende und berufliche Schulen wird z. B. in Hamburg im Jahr 2000 voraussichtlich zusammen 1914 Mio. DM bei rückläufigen Einnahmen betragen.¹ Aufgrund solcher Probleme, die für den Staat und die Träger der Bildungseinrichtungen entstehen, entwickeln sich mittlerweile Ideen in den Einrichtungen, aber auch bei Unternehmen, diesen Mißstand zu verringern.

Vor diesem Hintergrund betrachten immer mehr Unternehmen das Sponsoring als eine adäquate Antwort auf die gesellschaftlichen Herausforderungen der endenden 90er Jahre; erlaubt dieses doch zum einen die Förderung bildungspolitisch anerkannter Anliegen und zum anderen gilt es, dieses Engagement der Öffentlichkeit gegenüber als Profilierungsinstrument im Rahmen des Marketing-Mixes zu nutzen. Für die Organisationen ergibt sich dadurch eine finanzielle Unabhängigkeit von den geringen Fördermitteln des Staates oder der Träger und damit ein Entschärfen oder eine Linderung der angespannten Haushaltslage.

Neben diesen positiven beidseitigen Effekten aus einem solchen Bildungs-Sponsorship sieht sich das Bildungs-Sponsoring gegenwärtig einer zunehmenden kritischen Diskussion ausgesetzt, und zusätzlich können gravierende Reaktanzen bei den vielschichtigen Interessengruppen entstehen.² Aus diesen resultieren im folgenden häufig Disharmonien, die letztendlich zu einer Einstellung von Sponsoringaktivitäten führen oder Überlegungen zu Kooperationen mit Bildungsinstitutionen verhindern.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es daher, die zukünftigen Entwicklungschancen des Bildungs-Sponsorings in Deutschland bei Unternehmen festzustellen. Theoretische Grundlagen tragen zuvor zum Verständnis bei. Darauf aufbauend soll die Verbreitung im Rahmen der Kommunikationspolitik untersucht werden. Ebenfalls soll geklärt werden, welche Hemmnisse und Risiken zu Akzeptanzproblemen des Bildungs-Sponsorings bei potentiellen Sponsoren führen können. Abschließend erfolgt die Frage-

¹ Vgl. Freie und Hansestadt Hamburg (Hrsg.): Finanzplan 1996 – 2000, Hamburg 1996, S. 31f.

² Reaktanz ist im folgenden als ablehnende Haltung zu verstehen.

stellung nach möglichen Konsequenzen zur Akzeptanz und eine Abstimmung mit den kommunikationspolitischen Maßnahmen.

Einige Beispiele über existierende oder erfolgreich abgeschlossene Zusammenarbeiten zwischen Sponsor und Gesponserten liegen vor. Eine detaillierte empirische Untersuchung der Verbreitung vom Einsatz des Untersuchungsobjektes Bildungs-Sponsoring bei Unternehmen in Deutschland existiert jedoch bisher nicht; deshalb soll die nachfolgende Arbeit einen ersten Schritt zur Aufarbeitung darstellen.

1.2. Gang der Untersuchung

Die vorliegende empirisch-analytische Arbeit ist in sieben Kapitel gegliedert. Nach der folgenden Kennzeichnung der Begriffe „Sponsoring“ und „Bildung“ findet im zweiten Kapitel eine Einordnung des Bildungs-Sponsorings in die Kommunikationspolitik im Rahmen des Marketing-Mixes statt. Neben der Abgrenzung zu den anderen klassischen Instrumenten der unternehmerischen Kommunikationspolitik geschieht in diesem Kapitel eine Charakterisierung des Bildungs-Sponsorings, in dem die Nutzungsmöglichkeiten aufgezeigt werden. Für die weitere Untersuchung ist die theoretische Abhandlung der Unternehmensmotive sowie die Ansprache interner und externer Akzeptanzen erforderlich. Abgerundet wird dieses Kapitel mit einer Integration des Bildungs-Sponsorings in die Unternehmenskommunikation.

Im dritten Kapitel erfolgt mit zwei Beispielen eine exemplarische Beschreibung für relativ erfolgreich verlaufene Kooperationen zwischen verschiedenen Unternehmen und Projekten an einem Hamburger Gymnasium. Hierbei werden insbesondere die Ziele, Umsetzungsmöglichkeiten und Chancen sowie Risiken betrachtet.

Vor der eigentlichen Empirie werden mit dem vierten Kapitel Thesen zur Verbreitung und Reaktanz des Bildungs-Sponsorings aufgestellt, die im Laufe der Untersuchung auf ihre Stichhaltigkeit überprüft werden.

Eine empirische Untersuchung zur Verbreitung und Akzeptanz des Bildungs-Sponsorings aus der Sicht von Unternehmen ist Inhalt des fünften Kapitels. Die Untersuchung basiert auf einer Befragung von Unternehmen verschiedener Branchen mit insgesamt 59 ausgewerteten Fragebögen. Im ersten Teil des Kapitels wird neben den me-

thodischen Vorüberlegungen und der Vorstellung des Fragebogens auf die Durchführung der Befragung eingegangen. Die Auswertung und Analyse der Ergebnisse der Untersuchung nach der Verbreitung und der Akzeptanz des Bildungs-Sponsorings erfolgt im zweiten Teil dieses Kapitels. Abschließend werden die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung kurz zusammengefaßt.

Im sechsten Kapitel werden die Ergebnisse der vorherigen Abschnitte aufgegriffen, um mögliche Folgerungen für die Bedeutung des Bildungs-Sponsorings für Unternehmen abzuleiten. Im Anschluß wird in der Arbeit auf Möglichkeiten zur Abstimmung mit den einzelnen kommunikationspolitischen Maßnahmen sowie zukünftige Kooperationspotentiale eingegangen und endet abschließend mit einer Schlußbetrachtung.

1.3. Begriffskennzeichnung

1.3.1. Sponsoring

1.3.1.1. Definition

Sponsoring/Sponsorship wörtlich übersetzt bedeutet „Schirmherrschaft/Patenschaft.“¹ Allgemein wird jedoch Sponsoring bezeichnet als „die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen zur Förderung von Personen Gruppen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich, um damit gleichzeitig eine Gegenleistung zu erhalten und Ziele der eigenen Unternehmenskommunikation zu erreichen.“² Allerdings ergeben sich für die einzelnen Arten des Sponsorings Besonderheiten, so daß das Sponsoring letztlich als offener und dynamischer Begriff anzusehen ist.³

Als besondere Merkmale des Sponsorings, die allen Sponsoringaktivitäten gemeinsam sind, lassen sich die folgenden hervorheben: Sponsoring basiert auf dem Prinzip vorher definierter und ausgehandelter Leistung und Gegenleistung, also einem Geschäft auf

¹ Vgl. Bänsch, Axel: Einführung in die Marketing-Lehre, 3. Aufl., München 1991, S. 213.

² Bruhn, Manfred: Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, 2. Aufl., Frankfurt am Main; Wiesbaden 1991, S. 21; (im folgenden zitiert als: Sponsoring: Unternehmen als Mäzene ...).

³ Zu den einzelnen Arten des Sponsorings siehe Kap. 1.3.1.2. Entstehung, Entwicklung und Arten, S. 4ff.

Gegenseitigkeit. Getroffene Vereinbarungen werden in Verträgen konkretisiert, als Sponsorship festgehalten und durchgeführt. Der Sponsor stellt seine Fördermittel in der Erwartung zur Verfügung, vom Gesponserten eine unmittelbare oder mittelbare Gegenleistung zu erhalten. Als Gegenleistung bietet der Gesponserte z. B. die werbewirksame Verwendung von Firmen-, Marken- oder Produktnamen des Sponsors an, oder dem Sponsor wird die kommunikative Nutzung des Sponsorships gewährt, um im Rahmen einer Veranstaltung und mit der Veranstaltung zu werben.¹ Um diese Gegenleistungen effektiv nutzen zu können, ist das Sponsoring aus Unternehmenssicht ein Baustein zur integrierten (internen und externen) Unternehmenskommunikation und sollte von Unternehmen nicht isoliert genutzt, sondern im Verbund mit anderen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten eingesetzt werden.

Sponsoren sind in der Regel ein oder mehrere Unternehmen. Bislang überwiegen Konsumgüter- und Dienstleistungsbetriebe, wobei Großunternehmen häufiger in Sponsorships auftreten als kleine und mittlere Firmen.²

Unter Berücksichtigung der heterogenen Erscheinungsformen in der Sponsoringpraxis ist es zweckmäßig, zur genaueren Abgrenzung eine Typologie des Sponsorings zwischen mäzenatischen und klassischen Sponsoren vorzunehmen. Deshalb folgt im nächsten Kapitel eine Unterscheidung zwischen dem Sponsoring und dem Mäzenatentum, die sich aus der Entstehung und Entwicklung ableiten läßt.

1.3.1.2. Entstehung, Entwicklung und Arten

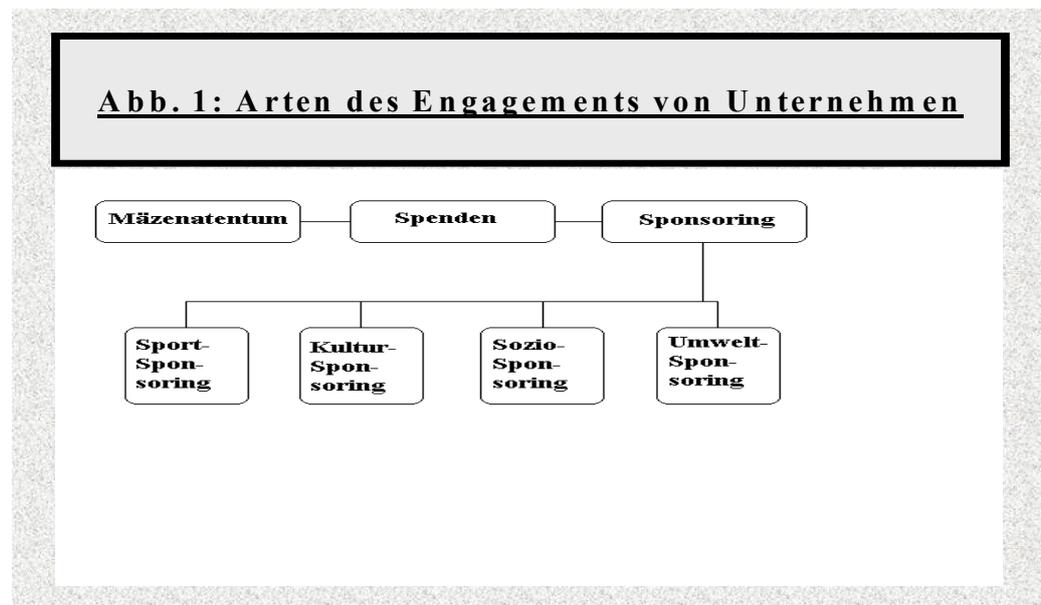
Die Förderung der Kunst und Kultur, des Sports, der Wissenschaft und des Sozialwesens durch Privatpersonen oder Unternehmen hat eine lange Tradition. Bei der Betrachtung einer historischen Entwicklung der differierenden Begriffe von Unternehmensförderung kann generell zwischen Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring unterschieden werden.³

¹ Vgl. Bruhn, Manfred; Tilmes, Jörg: Social Marketing: Einsatz des Marketing für nichtkommerzielle Organisationen, 2. Aufl., Stuttgart; Berlin; Köln 1994, S. 168; (im folgenden zitiert als: Social Marketing ...).

² Vgl. Bruhn, Manfred: Sponsoring – Mäzenatentum oder Schleichwerbung?, in: Harvard Manager, o. Jg. (1987), Heft 3, S. 47; (im folgenden zitiert als: Sponsoring – Mäzenatentum ...)

³ Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation, München 1997, S. 607; (im folgenden zitiert als: Kommunikationspolitik ...).

Der Begriff des **Mäzens** geht weit in die Zeit des antiken Roms zurück auf Gaius Clinius Maecenas (70 bis 8 v. Chr.), einen römischen Großgrundbesitzer, der bedeutende Dichter und Künstler seiner Zeit finanziell unterstützte. Dabei dachte er „ausschließlich idealistisch und altruistisch und war deshalb Gönner und Förderer“.¹



Quelle: Entworfen und gezeichnet: Verfasser, in Anlehnung an: Weis, Hans Christian: Marketing, 9. Aufl., Ludwigshafen (Rhein) 1995, S. 418.

Dem Mäzenatentum liegen nach heutigem Verständnis keinerlei geschäftliche Nutzenerwartungen oder Marketingziele des Mäzens zugrunde, um z. B. vom Geförderten eine werbewirksame Gegenleistung zu erhalten oder in der Öffentlichkeit genannt zu werden. Motiv einer solchen Handlung ist die Selbstverwirklichung, Selbstlosigkeit oder die private Freude eines Mäzens oder Unternehmens, ein gewisses Budget ausschließlich zum Nutzen seines sozialen Umfelds zur Verfügung zu stellen.² Die Aufgaben des Mäzenatentums werden heute teilweise von Stiftungen übernommen, die aus den Stiftungserträgen eines Stiftungsvermögens ihren erklärten Stiftungszweck erfüllen. Die Förderung einzelner Gruppen oder Organisationen wird dabei in der Öffentlichkeit nicht oder selten bekannt.³ Das Stiftungskapital wird unter anderem zur kulturellen, wissenschaftlichen o. ä. Förderung von Personen und Organisationen eingesetzt. „Doch nicht zuletzt weil das Fi-

¹ Hermanns, Arnold; Drees, Norbert: Kultursponsoring – Neue Möglichkeiten für die Kommunikationspolitik, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 33. Jg. (1987), Heft 1, S. 7.

² Vgl. Hermanns, Arnold; Püttmann, Michael: Grundlagen, Wirkung und Management des Sponsoring, in: Die Betriebswirtschaft, 52. Jg. (1992), Heft 2, S. 187.

³ Vgl. Bruhn, Manfred; Tilmes, Jörg: Social Marketing..., a. a. O., S. 168.

nanzamt diejenigen bevorzugt, die nicht nur Gutes tun, sondern auch darüber reden, hat der Mäzen alter Prägung heute kaum noch Chancen.“¹

Eine Weiterentwicklung des Mäzenatentums ist in Deutschland das **Spendenwesen**, bei dem Individuen oder Unternehmen z. B. an Schulen und Hochschulen oder andere Einrichtungen Spenden vergeben. Motiv ist hier die soziale Verantwortung der Unternehmen. Aus Unternehmenssicht spielen bei der Spendenvergabe steuerliche Gründe eine wesentliche Rolle; vom Geforderten Gegenleistungen zu verlangen ist eher die Ausnahme.

Mit den fürstlichen und kirchlichen Mäzenen vergangener Zeiten hat professionelles **Sponsoring** von heute nur wenig zu tun. Die Trennlinie ist nicht genau zu bestimmen. Es gibt Grenzfälle, bei denen sowohl von Sponsoring als auch von Mäzenatentum gesprochen werden kann.

Der grundlegende Wandel in den letzten Jahrzehnten im Sponsoringengagement von Unternehmen zeigt sich bei der Untersuchung der durchlaufenen Entwicklungsphasen. In den 60er Jahren finden sich erste Sponsoringengagements mit einer Phase der „Schleichwerbung“.² Hier versuchten Unternehmen erstmalig, durch Bandenwerbung bei Fernsehübertragungen in den Medien präsent zu sein. Effektives Sponsoring entstand erst Anfang der 70er Jahre im **Sportbereich**, um Verbote klassischer Werbemittel (z. B. bei Tabakwerbung) zu umgehen, indem man sich im Umfeld der Sportveranstaltungen präsentierte (Bandenwerbung) oder Persönlichkeiten für klassische Werbung nutzte (Testimonials). In anderen Bereichen wurde in dieser Zeit noch kein bzw. nur vereinzelt Sponsoring betrieben. In den 80er Jahren, der dritten chronologischen Phase des Sponsorings, bauten Unternehmen ihre Sponsoringengagements im Sport systematisch aus, indem gezielt Fördermöglichkeiten im Sport gesucht und in die verschiedenen Bereiche der Marktkommunikation eingebunden wurden.³

Es werden vor allem Sportarten wie Fußball, Reiten, Tennis, Ski, Leichtathletik und Motorsport gesponsert, wobei unabhängig von den Sportarten drei Typen von Sport-

¹ Keller, Vera von: Maecenas' Erben – Unternehmen setzen auf wachsende Umsätze durch kulturelles Engagement. Imagekampagnen dominieren, Wirtschaftswoche, Nr. 47, 16.11.90.

² Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik ..., a. a. O., S. 605.

³ Vgl. Bruhn, Manfred; Wieland, Thomas: Sponsoring in der Bundesrepublik – Ergebnisse einer Unternehmensbefragung, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Arbeitspapiere des Instituts für Marketing an der European Business School, Nr. 10, Schloß Reichartshausen am Rhein 1988, S. 2.