



Online-Appendix zu

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

Maximilian Krebs

Ludwig-Maximilians-Universität München

Junior Management Science 2(2) (2017) 84-96

Anhang

Inhaltsverzeichnis

1. Problemzentriertes Interview: Mögliche Quellen negativer Gefühle gegenüber Sponsoren	
Events.....	26 -
2. Interviews.....	28 -
3. Qualitative Inhaltsanalyse.....	45 -

1. Problemzentriertes Interview: Mögliche Quellen negativer Gefühle gegenüber Sponsoren kultureller Events

Soziodemographische Informationen

Geschlecht:

Geburtsdatum:

Beruf:

Familienstand:

Kinder:

Erklärungsphase

Herzlich Willkommen zu dieser wissenschaftlichen Studie. Als erstes möchte ich mich für Ihre Bereitschaft zu diesem Interview bedanken. Das Ziel der Studie ist es zu klären was Besucher von kulturellen Events über Sponsoren dieses Events denken. Das Interview wird ca. 15 Minuten dauern und aufgezeichnet werden, Sie bleiben allerdings Anonym. Das Interview besitzt einen erzählenden Charakter. Das heißt ich werde Ihnen Fragen stellen und Sie antworten frei und ausführlich, was Ihnen dazu einfällt. Es gibt weder vorformulierte Antwortmöglichkeiten, noch falsche Antworten. Bitte fragen Sie bei Verständnisproblemen nach.

Sondierungsfragen

Würden sie sich selbst als kulturinteressiert einschätzen und warum?

Gibt es kulturelle Bereiche, welche Sie besonders interessieren?

Besuchen Sie oft kulturelle Events?

Haben Sie in letzter Zeit ein kulturelles Event besucht?/Wenn Ja welches?

Leitfadenfragen

Fällt Ihnen zu diesem Event ein beteiligter Sponsoringpartner ein oder erinnern Sie sich an vorherige Events mit einem Sponsor?

[Falls Ja]

Welches Event?/ Mit welchem Sponsor?

In welcher Weise ist dieser aufgetreten?

Wie empfanden Sie die Beteiligung des Sponsors für das Event?

Welche Gefühle verbinden Sie mit dem Sponsor? Haben diese sich wegen des Events geändert?

[Falls Nein hier weiter]

Welche Auswirkungen könnte Ihrer Meinung nach ein Sponsor auf ein kulturelles Event haben?

Denken Sie, dass ein Sponsor Einfluss auf das Programm des kulturellen Events nehmen kann? (Wenn ja, inwiefern?)

Welche Gefühle verbinden Sie mit einem Unternehmen, welches ein kulturelles Event sponsert?

Welche Gefühle verbinden Sie damit, dass Audi die Salzburger Festspiele finanziell unterstützt? (inklusive eigener Vorteile wie VIP Empfang etc.)

Welche Gefühle verbinden Sie damit, dass die Linde Group die bayerische Staatsoper finanziell unterstützt? (nur Logos auf den Karten)

Empfinden Sie eine unterschiedliche Wertung für das Sponsoring wenn der Sponsor die gleichen Werte vertritt wie das Event? [Erklären!]

Empfinden Sie eine unterschiedliche Wertung für das Sponsoring wenn der Sponsor aus einem ähnlichen Umfeld kommt wie das Event? [Erklären! Bsp Klavierhersteller sponsert Klassikfestival]

Gibt es für sie in ihrem Erlebnis einen Unterschied zwischen einem gesponserten und einem selbst finanzierten Event?

Lassen sich Ihrer Meinung nach Kultur und Werbung verbinden?

Haben Sie die Befürchtung, dass Veranstaltungen mit Sponsoren zu sehr auf kommerzielle Ziele ausgerichtet werden?

Empfinden Sie Kultursponsoring als glaubwürdig?

Nehmen Sie Sponsoren auf Ihren bevorzugten Veranstaltungen anders wahr? [Bezug zur letzten Sondierungsfrage]

Überwiegen Ihrer Meinung nach die Vor oder Nachteile von Kultursponsoring?
[Abwägen und Aufzählen lassen]

2. Interviews

(Mithilfe eines zusammenfassenden Protokolls transkribiert)

Interview 1

Informationen zur Person:

<i>Geschlecht</i>	<i>Weiblich</i>
<i>Alter</i>	<i>20</i>
<i>Beruf</i>	<i>Studentin</i>
<i>Familienstand</i>	<i>Ledig</i>

Interviewer: Würden Sie sich selbst als kulturinteressiert einschätzen und warum?

Befragte Person: Ja ich bin sehr kulturinteressiert, da ich seit meiner Jugend schon viel mit der Oper zu tun hatte, zum Beispiel durch die Schule, oder durch mein Praktikum in der Oper. Außerdem gehe ich auch privat gerne in die Oper und interessiere mich auch für die anderen kulturellen Institutionen in München.

Interviewer: Das heißt ein kultureller Bereich, welcher Sie besonders interessiert wäre dann die Oper?

Befragte Person: Ja.

Interviewer: Besuchen Sie oft kulturelle Events?

Befragte Person: Vielleicht einmal im Monat.

Interviewer: Haben Sie in letzter Zeit ein kulturelles Event besucht?

Befragte Person: Nicht in den letzten 4 Monaten, da ich gerade im Ausland bin.

Interviewer: Und davor? An welches erinnern sie sich als letztes?

Befragte Person: An die Opernfestspiele in München.

Interviewer: Fällt Ihnen zu diesem Event ein beteiligter Sponsoringpartner ein?

Befragte Person: Ja, das war BMW.

Interviewer: In welcher Weise ist dieser aufgetreten?

Befragte Person: Die Opernfestspiele, beziehungsweise die Oper für alle ist ein öffentliches Event, an welchem jeder teilnehmen kann. Da dies eine große finanzielle Last darstellt, hat BMW dort ausgeholfen. Man hat auf den Leinwänden und Bannern immer das BMW Logo gesehen und es standen Autos von BMW vor der übertragenden Leinwand.

Interviewer: Wie empfanden Sie die Beteiligung des Sponsors für das Event?

Befragte Person: Ich finde es gut, dass BMW die Veranstaltung sponsert, da ohne das Geld so ein tolles Event nicht realisierbar gewesen wäre. Und wenn dann da ein Auto von BMW steht, das steht dann halt da, das ist dann aber auch ihr gutes Recht. Sie unterstützen das Event großzügig und dafür machen sie ein bisschen Werbung.

Interviewer: Welche Gefühle verbinden Sie mit dem Sponsor? Haben diese sich wegen des Events geändert?

Befragte Person: Positive Gefühle, da BMW sehr viel Engagement für Kultur zeigt. Zum Beispiel veranstalten sie diese Jazz Matineen und engagieren sich sehr in der Oper, was ihnen ein gutes Image bringt. Auch abgesehen vom Sponsoring empfinde ich BMW als sehr positive Firma. BMW hat ein positives Image bei mir, sie stehen für Tradition und kommen aus Bayern.

Interviewer: Welche Auswirkungen könnte Ihrer Meinung nach ein Sponsor auf ein kulturelles Event haben?

Befragte Person: Der Sponsor könnte in seinem Auftreten Überhand nehmen, das heißt sich zu stark in Szene setzen. Zum Beispiel durch Ablenkung die Sicht auf die Bühne verschlechtern, oder durch Banner ablenken vom eigentlichen Geschehen. Hätte die Oper für alle zum Beispiel nicht draußen stattgefunden, sondern drinnen und es wären BMWs rumgestanden, dann wäre das lächerlich gewesen. Man kann es sehr schnell übertreiben als Sponsor.

Interviewer: Denken Sie, dass ein Sponsor Einfluss auf das Programm des kulturellen Events nehmen kann?

Befragte Person: Nein.

Interviewer: Welche Gefühle verbinden Sie mit einem Unternehmen, welches ein kulturelles Event sponsert?

Befragte Person: Eigentlich positive, denn sie setzen sich ja für ein Event ein. Natürlich weiß man, dass sie das machen um einen Imagegewinn zu erzeugen und bekannt zu werden. Aber es funktioniert, ich habe ein gutes Bild vom Sponsor. Das ist ein gutes Gefühl, aber ich weiß auch, dass es manipuliert ist.

Interviewer: Welche Gefühle verbinden Sie damit, dass Audi die Salzburger Festspiele finanziell unterstützt? (inklusive eigener Vorteile wie VIP Empfang etc.)

Befragte Person: Ist ähnlich wie BMW in München (Opernfestspiele). Diese VIP Empfänge finde ich übertrieben, wenn das nur Audi hat.

Interviewer: Welche Gefühle verbinden Sie damit, dass die Linde Group die bayerische Staatsoper finanziell unterstützt? (nur Logos auf den Karten) Empfinden sie einen Unterschied zu Audi?

Befragte Person: Der ihr Logo ist ja auf den Rückseiten der Eintrittskarten und ein Flyer im Programmheft, ich finde das gut, weil das dezent ist aber es weiß eigentlich trotzdem jeder. Das Sponsoring von Audi ist eine andere Art, nicht unbedingt verwerflich aber übertriebener. Aber könnte sein, dass das damit zusammenhängt, dass Linde für die komplette Spielzeit Partner ist und Audi nur für die zwei Wochen. Und da müssen sie dann vielleicht mehr Werbung machen.

Interviewer: Empfinden Sie eine unterschiedliche Wertung für das Sponsoring wenn der Sponsor die gleichen Werte vertritt wie das Event? [Erklären!]

- Befragte Person: Ja ich finde das Image der Firma sollte zu ihrem Engagement passen. Wenn Heinz Ketchup die Oper sponsern würde, würde mir das zu sehr nach zwanghafter und unglaubwürdiger CSR aussehen.
- Interviewer: Empfinden Sie eine unterschiedliche Wertung für das Sponsoring wenn der Sponsor aus einem ähnlichen Umfeld kommt wie das Event? [Erklären! Bsp Klavierhersteller sponsert Klassikfestival]**
- Befragte Person: Ja finde ich gut, da passen dann auch das Image und die Werte wieder zusammen.
- Interviewer: Gibt es für sie in ihrem Erlebnis einen Unterschied zwischen einem gesponserten und einem selbst finanzierten Event?**
- Befragte Person: Das kommt auf die finanziellen Mittel an, ohne Sponsor ist es nicht so groß und beeindruckend. Die Organisation könnte auch schlechter sein. Dafür könnte man damit werben, dass Event selber finanziert zu haben.
- Interviewer: Das heißt sie nehmen den Sponsor auf dem Event hin, damit das Event besser wird?**
- Befragte Person: Ja. Ich habe ja keinen Schaden davon.
- Interviewer: Lassen sich Ihrer Meinung nach Kultur und Werbung verbinden?**
- Befragte Person: Eigentlich nicht, da Kultur für mich für Unabhängigkeit, Kreativität und Freiheit steht. Dafür, dass jeder seine Ideen leben kann und da hat Werbung eigentlich nichts zu suchen, da diese die Konsumgesellschaft und Zwänge verkörpert. Also passt das nicht zusammen, auch wenn ich mir jetzt widerspreche zu vorherigen Aussagen.
- Interviewer: Haben Sie die Befürchtung, dass Veranstaltungen mit Sponsoren zu sehr auf kommerzielle Ziele ausgerichtet werden?**
- Befragte Person: Ja, auf jeden Fall. Es wird ja nur gesponsert, wenn viele Menschen das sehen. Dadurch, dass mehr Geld vorhanden ist wird das Event ja auch größer, was vom Sponsor gewollt ist, damit man das Engagement bemerkt. Vielleicht wäre es ohne Sponsor kleiner, aber zum Beispiel die Oper würde das nicht verkraften, wenn statt 1000 Leuten nur 100 kommen.
- Interviewer: Empfinden Sie Kultursponsoring als glaubwürdig?**
- Befragte Person: Bei BMW empfinde ich es als glaubwürdig und gut. Die veranstalten ja auch diese Jazz Matineen. Auch bei Audi, die setzen sich ja auch generell viel für die Klassik ein.
- Interviewer: Nehmen Sie Sponsoren auf Ihren bevorzugten Veranstaltungen anders wahr? [Bezug zur letzten Sondierungsfrage]**
- Befragte Person: [...] Nein, nicht so sehr anders.
- Interviewer: Überwiegen Ihrer Meinung nach die Vor oder Nachteile von Kultursponsoring? [Abwägen und Aufzählen lassen]**
- Befragte Person: Die Vorteile. Das Event wird größer und schöner, mit mehr Möglichkeiten. Nachteil ist die ständige Konfrontation mit dem Sponsor. Allerdings sieht man am Tage so viel Werbung, da kommt es darauf nicht mehr an.

Interview 2

Informationen zur Person:

<i>Geschlecht</i>	<i>Weiblich</i>
<i>Alter</i>	<i>49</i>
<i>Beruf</i>	<i>Angestellte</i>
<i>Familienstand</i>	<i>Verheiratet</i>

Interviewer: **Würden Sie sich selbst als kulturinteressiert einschätzen und warum?**

Befragte Person: Ja, ich würde schon sagen, dass ich kulturinteressiert bin, da ich gerne in das Theater, in die Oper und in Museen, speziell Bildergalerien, gehe.

Interviewer: **Gibt es kulturelle Bereiche, welche Sie besonders interessieren?**

Befragte Person: Die Oper.

Interviewer: **Besuchen Sie oft kulturelle Events?**

Befragte Person: Ja, so vier bis fünf Mal im Jahr.

Interviewer: **Haben Sie in letzter Zeit ein kulturelles Event besucht?**

Befragte Person: Letzten Monat war ich in der alten Pinakothek in München.

Interviewer: **Fällt Ihnen zu diesem Event ein beteiligter Sponsoringpartner ein? Oder erinnern Sie sich an vorherige Events mit Sponsor?**

Befragte Person: Nein, könnte ich nicht sagen, da habe ich nicht darauf geachtet. Wenn ein Sponsoring da war, dann ist es mir nicht aufgefallen.

Interviewer: **Welche Auswirkungen könnte Ihrer Meinung nach ein Sponsor auf ein kulturelles Event haben**

Befragte Person: Das käme auf den Sponsor und auch meine Assoziationen zu diesem an.

Interviewer: **Haben Sie da vielleicht ein Beispiel?**

Befragte Person: Ja das kommt auf die Erwartungen des Sponsors an, wenn er die Veranstaltung unterstützt, ob die Veranstaltung so ablaufen kann wie der Veranstalter das will.

Interviewer: **Denken Sie, dass ein Sponsor Einfluss auf das Programm des kulturellen Events nehmen kann?**

Befragte Person: Ja, das kann er. Wenn ihm gewisse Abläufe nicht gefallen, oder er will, dass gewisse Personen eingeladen werden. Das kann negativ aber auch positiv sein. Das kann man pauschal nicht sagen.

Interviewer: **Welche Gefühle verbinden Sie mit einem Unternehmen, welches ein kulturelles Event sponsert?**

Befragte Person: Das kann positiv sein, kommt aber auch auf die generellen Assoziationen mit dem Sponsor an. Wenn man bei der Veranstaltung das Gefühl hat, dass nicht der Sponsor im Mittelpunkt steht, sondern trotzdem, z.B. in einer Galerie die Bilder, oder generell die Kultur, dann positiv. Da durch die Gelder die Veranstaltungen unterstützt werden, zum Beispiel mehr Galeristen eingeladen werden können, oder in der Oper Kostüme gekauft werden.

- Interviewer:** Welche Gefühle verbinden Sie damit, dass Audi die Salzburger Festspiele finanziell unterstützt? (inklusive eigener Vorteile wie VIP Empfang etc.) Und im Kontext dazu, dass die Linde Group die bayerische Staatsoper finanziell unterstützt? (nur Logos auf den Karten) Empfinden sie einen Unterschied zu Audi?
- Befragte Person: Ich finde es besser, wenn der Sponsor dezent im Hintergrund bleibt. Ich finde es zu viel wenn es aggressiv abläuft.
- Interviewer:** Empfinden Sie eine unterschiedliche Wertung für das Sponsoring wenn der Sponsor die gleichen Werte vertritt wie das Event? [Erklären!]
- Befragte Person: Das ist natürlich schon besser, sonst stellt man das Event in Frage. Warum es sich mit so einem Sponsor zusammen tut. Das würde nicht als gut empfinden.
- Interviewer:** Empfinden Sie eine unterschiedliche Wertung für das Sponsoring wenn der Sponsor aus einem ähnlichen Umfeld kommt wie das Event? [Erklären! Bsp Klavierhersteller sponsert Klassikfestival]
- Befragte Person: Das wäre für mich nicht so problematisch.
- Interviewer:** Gibt es für sie in ihrem Erlebnis einen Unterschied zwischen einem gesponserten und einem selbst finanzierten Event?
- Befragte Person: Eigentlich habe ich es noch nicht so erlebt.
- Interviewer:** Lassen sich Ihrer Meinung nach Kultur und Werbung verbinden?
- Befragte Person: Ja wenn die Werbung dezent im Hintergrund bleibt.
- Interviewer:** Haben Sie die Befürchtung, dass Veranstaltungen mit Sponsoren zu sehr auf kommerzielle Ziele ausgerichtet werden?
- Befragte Person: Kann passieren, wenn das Sponsoring zu aggressiv ist.
- Interviewer:** Empfinden Sie Kultursponsoring als glaubwürdig?
- Befragte Person: Wenn der Sponsor dazu steht und auch öfter kulturelle Events unterstützt.
- Interviewer:** Nehmen Sie Sponsoren auf Ihren bevorzugten Veranstaltungen anders wahr? [Bezug zur letzten Sondierungsfrage]
- Befragte Person: Wenn das Sponsoring zu aggressiv ist, dann ist das unangenehm. Man ist für das kulturelle Event da und möchte nicht überladen werden mit Werbung. Die sollte dezent im Hintergrund bleiben.
- Interviewer:** Das ärgert Sie dann auf ihrer bevorzugten Veranstaltung mehr?
- Befragte Person: Ja.
- Interviewer:** Überwiegen Ihrer Meinung nach die Vor oder Nachteile von Kultursponsoring? [Abwägen und Aufzählen lassen]
- Befragte Person: Ich denke, wenn das Sponsoring dezent gehalten wird überwiegen die Vorteile.

Interview 3

Informationen zur Person:

<i>Geschlecht</i>	<i>Männlich</i>
<i>Alter</i>	<i>30</i>
<i>Beruf</i>	<i>Angestellter</i>
<i>Familienstand</i>	<i>Verlobt</i>

Interviewer: **Würden Sie sich selbst als kulturinteressiert einschätzen und warum?**

Befragte Person: Für mich ist Kultur sehr wichtig, da ich schon immer gerne auf eine Vernissage oder in ein Museum gegangen bin. Daher würde ich schon sagen Kultur ist ein wichtiger Teil meines Lebens.

Interviewer: **Gibt es kulturelle Bereiche, welche Sie besonders interessieren?**

Befragte Person: Ja vor allem Bilder und Museen, welche ich mit meinen Kindern besuche.

Interviewer: **Besuchen Sie oft kulturelle Events?**

Befragte Person: Ungefähr ein oder zweimal im Monat.

Interviewer: **Haben Sie in letzter Zeit ein kulturelles Event besucht?**

Befragte Person: Ja ich war vor kurzem im staatlichem Museum ägyptischer Kunst und habe mir dort die Ausstellung angeschaut. Hat mir sehr gut gefallen und war sehr interessant.

Interviewer: **Fällt Ihnen zu diesem Event ein beteiligter Sponsoringpartner ein, oder erinnern Sie sich an vorherige Events mit einem Sponsor?**

Befragte Person: Nein, aber soweit ich weiß wird das über einen privaten Förderverein gesponsert.

Interviewer: **Welche Auswirkungen könnte Ihrer Meinung nach ein Sponsor auf ein kulturelles Event haben**

Befragte Person: Auf der einen Seite positiv, weil dann mehr Geld zur Verfügung steht. Auf der anderen Seite sollte das Event kulturell bleiben und nicht von Firmen beeinflusst werden.

Interviewer: **Denken Sie, dass ein Sponsor Einfluss auf das Programm des kulturellen Events nehmen kann?**

Befragte Person: Bestimmt, dafür dass die sponsern, wollen die dann ja auch Einfluss. Besonders in der Kunstbranche könnten darunter kleine Künstler leiden, da Unternehmen eher bekannte Künstler im Programm haben wollen.

Interviewer: **Welche Gefühle verbinden Sie mit einem Unternehmen, welches ein kulturelles Event sponsert?**

Befragte Person: Keine speziellen Gefühle. Deswegen interessiert mich das Unternehmen auch nicht mehr.

Interviewer: **Welche Gefühle verbinden Sie damit, dass Audi die Salzburger Festspiele finanziell unterstützt? (inklusive eigener Vorteile wie VIP Empfang etc.) Im Kontext dazu, dass die Linde Group die bayerische Staatsoper finanziell unterstützt? (nur Logos auf den Karten) Empfinden sie einen Unterschied zu Audi?**

- Befragte Person: Da finde ich das Engagement der Linde Group besser, da sie so keinen Einfluss auf das Event nehmen, aber man sieht dass sie Geld gegeben haben.
- Interviewer: Empfinden Sie eine unterschiedliche Wertung für das Sponsoring wenn der Sponsor die gleichen Werte vertritt wie das Event? [Erklären!]**
- Befragte Person: Ja natürlich. Als Unternehmen sollte man schon etwas sponsern das dieselben Werte, wie man selbst vertritt. Im Optimalfall nehme ich das Sponsoring gar nicht wahr. Aber es ist positiver wenn die Werte übereinstimmen.
- Interviewer: Empfinden Sie eine unterschiedliche Wertung für das Sponsoring wenn der Sponsor aus einem ähnlichen Umfeld kommt wie das Event? [Erklären! Bsp Klavierhersteller sponsert Klassikfestival]**
- Befragte Person: Es erscheint mir sinnvoll. Wenn das nicht zusammenpasst macht das irgendwie keinen Sinn.
- Interviewer: Gibt es für sie in ihrem Erlebnis einen Unterschied zwischen einem gesponserten und einem selbst finanzierten Event?**
- Befragte Person: Selbstfinanzierte Events stehen bei mir immer erstmal positiver da, weil die Kunst mehr im Vordergrunde steht und nicht der finanzielle und der Vermarktungsgedanke.
- Interviewer: Lassen sich Ihrer Meinung nach Kultur und Werbung verbinden?**
- Befragte Person: Meiner Meinung nach nicht. Kultur ist zu wichtig, als das es als Werbung missbraucht werden sollte. Kultur steht auch ein Teil weit für Unabhängigkeit und wenn man sich dann an Werbung bindet wäre das gegen den Grundgedanken.
- Interviewer: Empfinden Sie Kultursponsoring als glaubwürdig?**
- Befragte Person: Kommt darauf an, wie das ganze verpackt ist und wie die Werte der Veranstaltung mit den Werten des Sponsors übereinstimmen.
- Interviewer: Nehmen Sie Sponsoren auf Ihren bevorzugten Veranstaltungen anders wahr? [Bezug zur letzten Sondierungsfrage]**
- Befragte Person: Ja aggressives Sponsoring ärgert mich dann mehr, da es die Veranstaltung ein bisschen kaputt macht.
- Interviewer: Überwiegen Ihrer Meinung nach die Vor oder Nachteile von Kultursponsoring? [Abwägen und Aufzählen lassen]**
- Befragte Person: Kann beides sein. In dezenter Form kommt das Geld der Kunst zugute und in aggressiver Form zerstört es ein bisschen die Werte und auch den Spaß an so einer Veranstaltung.

Interview 4

Informationen zur Person:

<i>Geschlecht</i>	<i>Weiblich</i>
<i>Alter</i>	<i>19</i>
<i>Beruf</i>	<i>Praktikum</i>
<i>Familienstand</i>	<i>ledig</i>

Interviewer: Würden Sie sich selbst als kulturinteressiert einschätzen und warum?

Befragte Person: Ja, da ich gerne in Kunstaustellungen gehe, vor allem zeichnerische und Performance Kunst spricht mich an. Auch Museen und Konzerte und Musicals.

Interviewer: Gibt es kulturelle Bereiche, welche Sie besonders interessieren?

Befragte Person: Kunst, aber auch Sport.

Interviewer: Besuchen Sie oft kulturelle Events?

Befragte Person: Nicht oft aber regelmäßig.

Interviewer: Haben Sie in letzter Zeit ein kulturelles Event besucht?

Befragte Person: Ich war auf der Vernissage des Vaters eines Freundes, welcher ein bekannter Photograph ist.

Interviewer: Fällt Ihnen zu diesem Event ein beteiligter Sponsoringpartner ein, oder erinnern Sie sich an vorherige Events mit einem Sponsor?

Befragte Person: Ich weiß, dass Ausstellungen und auch bestimmte Bilder von Leuten gesponsert werden, aber ich erinnere mich nicht an einen bestimmten.

Interviewer: Welche Auswirkungen könnte Ihrer Meinung nach ein Sponsor auf ein kulturelles Event haben

Befragte Person: Der könnte auf die Umgebung, also der Örtlichkeit des Events und somit auf das Klientel Einfluss nehmen.

Interviewer: Also finanziellen Einfluss? Was damit verbunden?

Befragte Person: Ja. Auch auf den Service drum herum, ob es Snacks, Getränke oder Au-d'oeuvre gibt.

Interviewer: Denken Sie, dass ein Sponsor Einfluss auf das Programm des kulturellen Events nehmen kann? Und inwiefern?

Befragte Person: Ich denke schon, dass dadurch das er viel Geld zahlt, Einfluss darauf hat. Zum Beispiel gibt es (auf einer Vernissage) immer jemanden, der ein Plädoyer hält und wenn dem Sponsor etwas wichtig ist, wie z.B. der geschichtliche Hintergrund, dann wird da Rücksicht genommen.

Interviewer: Welche Gefühle verbinden Sie mit einem Unternehmen, welches ein kulturelles Event sponsert?

Befragte Person: Positive, da kulturelles Interesse mit Vielseitigkeit verbunden ist und man damit nicht nur für sich selber etwas Gutes tut. Ist gute PR für das Unternehmen und man macht sich beliebt.

Interviewer: Welche Gefühle verbinden Sie damit, dass Audi die Salzburger Festspiele finanziell unterstützt? (inklusive eigener Vorteile wie VIP Empfang etc.) Im Kontext dazu, dass die Linde Group die bayerische Staatsoper finanziell unterstützt? (nur Logos auf den Karten) Empfinden sie einen Unterschied zu Audi?

Befragte Person: Ich persönlich finde das dezente sympathischer, weil immer noch das Kulturevent im Vordergrund stehen soll. Für die Firma ist es wahrscheinlich besser aggressiver aufzutreten, da es einprägsamer

ist, aber das kommt nicht mehr so positiv an, da das eigentliche Geschehen in den Hintergrund gerät.

Interviewer: **Empfinden Sie eine unterschiedliche Wertung für das Sponsoring wenn der Sponsor die gleichen Werte vertritt wie das Event? [Erklären!]**

Befragte Person: Finde ich schon wichtig. Das Feeling zum Beispiel sich elegant zu kleiden, welches mit einem Opernbesuch verbunden ist, würde bleiben, wenn da zum Beispiel ein teures Auto als Sponsoring steht. Das passt zusammen mit dem Auftreten von sich selber. Aber wenn da eine große Packung Pommersche Frischwurst stehen würde, dann wäre ich sehr irritiert.

Interviewer: **Empfinden Sie eine unterschiedliche Wertung für das Sponsoring wenn der Sponsor aus einem ähnlichen Umfeld kommt wie das Event? [Erklären! Bsp Klavierhersteller sponsert Klassikfestival]**

Befragte Person: Passt in die Umgebung und wirkt authentisch.

Interviewer: **Gibt es für sie in ihrem Erlebnis einen Unterschied zwischen einem gesponserten und einem selbst finanzierten Event?**

Befragte Person: Da ich schon auf beidem war, kann ich sagen, dass auf der Vernissage zwar weniger Leute waren, aber es war viel privater und angenehmer und keine Massenveranstaltung. Gesponserte Events sind meist größer und unpersönlicher, man fühlt sich etwas verloren in der Masse.

Interviewer: **Lassen sich Ihrer Meinung nach Kultur und Werbung verbinden?**

Befragte Person: Ich denke das hat man schon an meinen Beispielen gesehen. Ich glaube schon, wenn zum Beispiel ein Geigenbauer in der Philharmonie Werbung macht, dann gibt es da Parallelen und wirkt gut, da dort ein gleiches Klientel ist.

Interviewer: **Das heißt wenn die Werte oder die Umgebung übereinstimmen passt das für sie? Macht es in dieser Hinsicht einen Unterschied ob das Sponsoring dezent oder aggressiv ist?**

Befragte Person: Ja, dann passt das. Ich denke das kommt auf das Event an. Auf einem Rock Konzert, wenn die Musik auch aggressiv ist, kann die Werbung das auch verkörpern, aber auf einem klassischen Event wäre das unpassend.

Interviewer: **Haben Sie die Befürchtung, dass Veranstaltungen mit Sponsoren zu sehr auf kommerzielle Ziele ausgerichtet sind?**

Befragte Person: Die Gefahr besteht. Aber direkt habe ich nicht das Gefühl. Da wird schon immer aufgepasst.

Interviewer: **Empfinden Sie Kultursponsoring als glaubwürdig?**

Befragte Person: Wie gesagt, wenn es reinpasst und authentisch ist. Außerdem muss das Unternehmen die gleichen Werte verkörpern.

Interviewer: **Nehmen Sie Sponsoren auf Ihren bevorzugten Veranstaltungen anders wahr? [Bezug zur letzten Sondierungsfrage]**

Befragte Person: Die Veranstaltung ist mir halt wichtiger, das überträgt sich auf den Sponsor, den ich dann auch favorisiere. Aber ich lege dann auch mehr Wert darauf dass der Sponsor passend ist.

Interviewer: **Überwiegen Ihrer Meinung nach die Vor oder Nachteile von Kultursponsoring? [Abwägen und Aufzählen lassen]**

Befragte Person: Ich sehe viele Vorteile für die Veranstaltung und den Sponsor, da für beide mehr Publikum kommt. Dennoch muss man aufpassen, dass man es nicht übertreibt und es nicht zu aggressiv ist.

Interview 5

Informationen zur Person:

<i>Geschlecht</i>	<i>Weiblich</i>
<i>Alter</i>	<i>23</i>
<i>Beruf</i>	<i>Studentin</i>
<i>Familienstand</i>	<i>ledig</i>

Interviewer: Würden Sie sich selbst als kulturinteressiert einschätzen und warum?

Befragte Person: Ja, ich würde mich als kulturinteressiert einschätzen, weil ich zum Beispiel als Moderatorin bei Münchner Events arbeite, bei denen junge Künstler zu sehen sind. Also Kunstausstellungen, oder Festivals. Ich mag klassische Musik und gehe in Konzerte mit Jazz Musik. Ich mag Theater, auch wenn ich nicht viel Zeit habe da hinzugehen. Also ich denke, ich decke da eine gute Bandbreite ab.

Interviewer: Gibt es kulturelle Bereiche, welche Sie besonders interessieren?

Befragte Person: Am meisten ist es im Moment Musik. Münchner und nicht Münchner Bands, Jazz und Big Band.

Interviewer: Besuchen Sie oft kulturelle Events?

Befragte Person: Relativ oft, ja.

Interviewer: Haben Sie in letzter Zeit ein kulturelles Event besucht, welches Ihnen besonders in Erinnerung geblieben ist?

Befragte Person: Letzten Samstag in der Philharmonie, da ist Till Brönner aufgetreten mit dem Mariinsky Orchestra und den Philharmonikern, im Rahmen des Gratis Festivals der Münchner Philharmoniker. Das war ein sehr beeindruckendes Konzert.

Interviewer: Fällt Ihnen zu diesem Event ein beteiligter Sponsoringpartner ein?

Befragte Person: Nein.

Interviewer: Erinnern Sie sich an vorherige Events mit einem Sponsor?

Befragte Person: Ja, ich war vor ein paar Wochen bei einem Eros Ramazotti Konzert, da war Bayern1 sehr präsent und haben das organisiert.

Interviewer: Auch bei einem Event mit einem mehr kulturellen Hintergrund?

Befragte Person: Ich habe beim Munich Sound Festival moderiert und das wurde von der Süddeutschen Zeitung gesponsert. Aber ich bin ja da mit der Sponsor, ich arbeite für die. Sonst fällt mir kein Event ein, wo es einen Sponsor gab, der mir prägnant in Erinnerung geblieben ist.

Interviewer: Welche Auswirkungen könnte Ihrer Meinung nach ein Sponsor auf ein kulturelles Event haben

Befragte Person: Auf jeden Fall, dass er das ganze erst möglich macht. Ich würde mir zu Sponsoring vorstellen, dass dadurch zum Beispiel ein Künstler hergebracht wird, der sonst nicht gekommen wäre. Das wäre so das positivste, was mir einfallen würde. Ein Sponsor kann aber auch sehr nervig sein, wie ich bei der Veranstaltung mit Eros Ramazotti gemerkt habe. Da war der Sponsor sehr präsent, hat einen Moderator gestellt, der mich sehr genervt hat und sehr unlustig war. Dazu haben Leute sehr penetrant Werbegeschenke verteilt, kleine Bonbons und so weiter. Das war sehr nervig und hat von der Veranstaltung abgelenkt.

Interviewer: Denken Sie, dass ein Sponsor Einfluss auf das Programm des kulturellen Events nehmen kann? Und inwiefern?

Befragte Person: Ja auf jeden Fall. Ich denke wer zahlt schafft auch an. Ich würde auf jeden Fall davon ausgehen, dass ein Sponsor das Programm mitgestaltet, wenn es einen gibt.

Interviewer: Welche Gefühle verbinden Sie mit einem Unternehmen, welches ein kulturelles Event sponsert?

Befragte Person: Im ersten Moment positiv. Wies gesagt, das Unternehmen stellt was auf die Beine und bringt mir einen Künstler her, den ich mir dann anschauen kann. Also ich gehe da sehr unvoreingenommen ran, und denke mir erstmal das ist was Gutes.

Interviewer: Welche Gefühle verbinden Sie damit, dass Audi die Salzburger Festspiele finanziell unterstützt? (inklusive eigener Vorteile wie VIP Empfang etc.) Im Kontext dazu, dass die Linde Group die bayerische Staatsoper finanziell unterstützt? (nur Logos auf den Karten) Empfinden sie einen Unterschied zu Audi?

Befragte Person: Das mit der bayerischen Staatsoper finde ich gar nicht problematisch, sondern sehr positiv. Da kommen die positiven Aspekte, welche ich genannt habe zu tragen weil auch nicht negatives passiert. Bei Audi finde ich das to much mit den Festspielen. Ich war zwar selber nicht dort, aber so ein traditionelles Event, wie die Salzburger Festspiele und dann geht so sehr um Audi mit diesen Empfängen und dann steht noch über all Audi drauf. Das finde ich to much.

Interviewer: Empfinden Sie eine unterschiedliche Wertung für das Sponsoring wenn der Sponsor die gleichen Werte vertritt wie das Event? [Erklären!]

Befragte Person: Solange die Firma das Event so sein lässt wie es geplant war, finde ich das immer positiv. Auch wenn die Firma an sich Garnichts mit dem Event zu tun hat.

Interviewer: Empfinden Sie eine unterschiedliche Wertung für das Sponsoring wenn der Sponsor aus einem ähnlichen Umfeld kommt wie das Event? [Erklären! Bsp Klavierhersteller sponsert Klassikfestival]

Befragte Person: Auch das ist mir eigentlich völlig egal, da habe ich keine andere Wertung.

Interviewer: **Gibt es für sie in ihrem Erlebnis einen Unterschied zwischen einem gesponserten und einem selbst finanzierten Event?**

Befragte Person: Ich habe denke ich eine größere Wertschätzung für die Organisa toren von Eventseite, wenn das Event selbstfinanziert ist. Und ich hinterfrage das Programm kritischer, falls dort ein Sponsor dabei ist. Weil es ja dann sein könnte, dass er das Programm beeinflusst hat. Aber sonst ist der Spaß der gleiche.

Interviewer: **Lassen sich Ihrer Meinung nach Kultur und Werbung verbinden?**

Befragte Person: Ja, auf jeden Fall. Man kann auf harmlose Weise sponsern, ich weiß zwar nicht wie effektiv das dann für die Firma ist, aber vereinbaren lässt sich das auf jeden Fall.

Interviewer: **Haben Sie die Befürchtung, dass Veranstaltungen mit Sponsoren zu sehr auf kommerzielle Ziele ausgerichtet sind?**

Befragte Person: Nein, solange der Sponsor sich nicht zu stark in das Programm einmischt. Das ist auch mein Hauptkritikpunkt. Wenn das Programm das gleiche ist, dann kann von mir aus auch jemand drumrumspensern. Solange er sich das Event nicht komplett unter den Nagel reißt, wie Audi bei den Salzburger Festspielen.

Interviewer: **Empfinden Sie Kultursponsoring als glaubwürdig?**

Befragte Person: Indifferent. Der Sponsor erzielt bei mir keine große Wirkung. Ich finde das weder glaubwürdig noch unglaubwürdig und ignoriere das meistens.

Interviewer: **Nehmen Sie Sponsoren auf Ihren bevorzugten Veranstaltungen anders wahr? [Bezug zur letzten Sondierungsfrage]**

Befragte Person: Da achte ich noch weniger auf den Sponsor.

Interviewer: **Überwiegen Ihrer Meinung nach die Vor oder Nachteile von Kultursponsoring? [Abwägen und Aufzählen lassen]**

Befragte Person: In meinem Fall überwiegen die Vorteile.

Interview 6

Informationen zur Person:

<i>Geschlecht</i>	<i>Weiblich</i>
<i>Alter</i>	<i>53</i>
<i>Beruf</i>	<i>Lehrerin</i>
<i>Familienstand</i>	<i>Geschieden</i>

Interviewer: **Würden Sie sich selbst als kulturinteressiert einschätzen und warum?**

Befragte Person: Ja, ich bin kulturinteressiert. Ich habe Kunst studiert im Rahmen meines Studiums der Schulpsychologie und gehe seit ich im Gymnasium war gerne in Museen und Vorstellungen im Bereich Theater und ähnliches.

Interviewer: **Gibt es kulturelle Bereiche, welche Sie besonders interessieren?**

Befragte Person: Musikveranstaltungen, klassisch, Rock, Pop und Jazz. Auch Mu seen und Ausstellungen.

Interviewer: Besuchen Sie oft kulturelle Events?

Befragte Person: Ja, eigentlich schon. Manchmal Vier im Monat.

Interviewer: Haben Sie in letzter Zeit ein kulturelles Event besucht, welches ihnen besonders in Erinnerung geblieben ist?

Befragte Person: Das letzte war am Freitag. Eine Benefizveranstaltung für die Erdbebenopfer in Asien, falls das als kulturelles Event gilt.

Interviewer: Fällt Ihnen zu diesem Event ein beteiligter Sponsoringpartner ein? Bzw. erinnern Sie sich an vorherige Events mit einem Sponsor?

Befragte Person: Also zum Beispiel bei den Opernfestspielen da sponsert BMW. Das ist ein großer Sponsor.

Interviewer: In welcher Weise ist dieser aufgetreten?

Befragte Person: Der hat eine kleine Ansage gemacht. Das fand ich nicht so schlimm.

Interviewer: Wie empfanden Sie die Beteiligung des Sponsors für das Event?

Befragte Person: Da war ja nur die Ansage und sonst nichts.

Interviewer: Welche Gefühle verbinden Sie mit dem Sponsor? Haben diese sich wegen des Events geändert?

Befragte Person: Ich finde es gut, dass BMW sponsert, die sponsern noch andere Events, wie zum Beispiel Jazz Matineen in der BMW Welt. Dadurch kann jeder normal sterbliche frei hingehen, was man sich sonst nicht leisten könnte. Meine Einstellung zu dem Event wurde nicht verändert. Und zu BMW auch nicht.

Interviewer: Welche Auswirkungen könnte Ihrer Meinung nach ein Sponsor auf ein kulturelles Event haben

Befragte Person: Für mich ändert sich da nichts, und ich glaube bei anderen in meinem Leuten in meinem Bekanntenkreis auch nicht.

Interviewer: Denken Sie, dass ein Sponsor Einfluss auf das Programm des kulturellen Events nehmen kann? Und inwiefern?

Befragte Person: Ja, große Sponsoren, wie BMW machen natürlich nur das was sie auch wollen. Aber es gibt auch Sponsoren ohne Einfluss.

Interviewer: Welche Gefühle verbinden Sie mit einem Unternehmen, welches ein kulturelles Event sponsert?

Befragte Person: Mir ist das eigentlich ziemlich gleichgültig.

Interviewer: Welche Gefühle verbinden Sie damit, dass Audi die Salzburger Festspiele finanziell unterstützt? (inklusive eigener Vorteile wie VIP Empfang etc.) Im Kontext dazu, dass die Linde Group die bayerische Staatsoper finanziell unterstützt? (nur Logos auf den Karten) Empfinden sie einen Unterschied zu Audi?

Befragte Person: Ich glaube es reicht, wenn man nicht so stark vertreten ist.

Interviewer: Empfinden Sie eine unterschiedliche Wertung für das Sponsoring wenn der Sponsor die gleichen Werte vertritt wie das Event? [Erklären!]

Befragte Person: Das ist mir eigentlich egal.

Interviewer: Empfinden Sie eine unterschiedliche Wertung für das Sponsoring wenn der Sponsor aus einem ähnlichen Umfeld kommt

- wie das Event? [Erklären! Bsp Klavierhersteller sponsert Klassikfestival]**
- Befragte Person: Mich beeinträchtigt das nicht. Ich habe dazu weder positive noch negative Gefühle.
- Interviewer: Gibt es für sie in ihrem Erlebnis einen Unterschied zwischen einem gesponserten und einem selbst finanzierten Event?**
- Befragte Person: Vom Erlebnis her ist das gleichwertig für mich.
- Interviewer: Lassen sich Ihrer Meinung nach Kultur und Werbung verbinden?**
- Befragte Person: Warum nicht.
- Interviewer: Haben Sie die Befürchtung, dass Veranstaltungen mit Sponsoren zu sehr auf kommerzielle Ziele ausgerichtet sind?**
- Befragte Person: Nein. Aber das hängt bestimmt von den Personen ab, die hingehen und ich lass mich da nicht beeinflussen.
- Interviewer: Empfinden Sie Kultursponsoring als glaubwürdig?**
- Befragte Person: Ja.
- Interviewer: Nehmen Sie Sponsoren auf Ihren bevorzugten Veranstaltungen anders wahr? [Bezug zur letzten Sondierungsfrage]**
- Befragte Person: Vielleicht in geringer Weise. Da finde ich es besser, da das Event sonst nicht für alle zugänglich wäre.
- Interviewer: Überwiegen Ihrer Meinung nach die Vor oder Nachteile von Kultursponsoring? [Abwägen und Aufzählen lassen]**
- Befragte Person: Die Vorteile. Das jeder hingehen kann.

Interview 7

Informationen zur Person:

<i>Geschlecht</i>	<i>Weiblich</i>
<i>Alter</i>	<i>55</i>
<i>Beruf</i>	<i>Selbstständig</i>
<i>Familienstand</i>	<i>Witwe</i>

- Interviewer: Würden Sie sich selbst als kulturinteressiert einschätzen und warum?**
- Befragte Person: Ja, weil ich gerne ins Theater, in Musicals, Opern und Operetten gehe.
- Interviewer: Gibt es kulturelle Bereiche, welche Sie besonders interessieren?**
- Befragte Person: Ja, Events, welche in der Umgebung sind und zur Förderung der Stadt beitragen.
- Interviewer: Besuchen Sie oft kulturelle Events?**
- Befragte Person: Ja, würde ich schon sagen. 2 bis 4 im Monat.
- Interviewer: Haben Sie in letzter Zeit ein kulturelles Event besucht, welches ihnen besonders in Erinnerung geblieben ist?**
- Befragte Person: Ja das waren die Nibelungenfestspiele, die sind mir im Gedächtnis geblieben, da sie mir dieses Jahr nicht gefallen haben.

- Interviewer:** **Fällt Ihnen zu diesem Event ein beteiligter Sponsoringpartner ein?**
- Befragte Person: Bei den Festspielen das EWR und verschiedene kleine Firmen.
- Interviewer:** **In welcher Weise ist dieser aufgetreten?**
- Befragte Person: Auf Plakaten wurde er erwähnt mit der jeweiligen Leistung, die die Firma erbracht hat.
- Interviewer:** **Wie empfanden Sie die Beteiligung des Sponsors für das Event?**
- Befragte Person: Sehr gut, weil es sehr viele waren und diese geholfen haben, dass die Spiele weiterhin in Worms aufgeführt werden.
- Interviewer:** **Welche Gefühle verbinden Sie mit dem Sponsor? Haben diese sich wegen des Events geändert?**
- Befragte Person: Man denkt dann schon drüber nach wen man kennt, wenn man beispielweise einen Heizungsbauer oder einen Maler sucht. Dann fällt einem schon ein, wer im Sponsoring stand.
- Interviewer:** **Welche Auswirkungen könnte Ihrer Meinung nach ein Sponsor auf ein kulturelles Event haben**
- Befragte Person: Nicht unbedingt direkte Auswirkungen. Er hilft mit, dass es mit dem Event weitergeht und für ihn ist das auch eine gute Werbung.
- Interviewer:** **Denken Sie, dass ein Sponsor Einfluss auf das Programm des kulturellen Events nehmen kann? Und inwiefern?**
- Befragte Person: Nein.
- Interviewer:** **Welche Gefühle verbinden Sie mit einem Unternehmen, welches ein kulturelles Event sponsert?**
- Befragte Person: Ich finde das sehr positiv.
- Interviewer:** **Welche Gefühle verbinden Sie damit, dass Audi die Salzburger Festspiele finanziell unterstützt? (inklusive eigener Vorteile wie VIP Empfang etc.) Im Kontext dazu, dass die Linde Group die bayerische Staatsoper finanziell unterstützt? (nur Logos auf den Karten) Empfinden sie einen Unterschied zu Audi?**
- Befragte Person: Nein keinen Unterschied.
- Interviewer:** **Empfinden Sie eine unterschiedliche Wertung für das Sponsoring wenn der Sponsor die gleichen Werte vertritt wie das Event? [Erklären!]**
- Befragte Person: Das spielt keine Rolle. Das ist unerheblich.
- Interviewer:** **Empfinden Sie eine unterschiedliche Wertung für das Sponsoring wenn der Sponsor aus einem ähnlichen Umfeld kommt wie das Event? [Erklären! Bsp Klavierhersteller sponsert Klassikfestival]**
- Befragte Person: Nein. Spielt auch keine Rolle.
- Interviewer:** **Gibt es für sie in ihrem Erlebnis einen Unterschied zwischen einem gesponserten und einem selbst finanzierten Event?**
- Befragte Person: Nein. Für gibt es da keine Unterschiede.
- Interviewer:** **Lassen sich Ihrer Meinung nach Kultur und Werbung verbinden?**
- Befragte Person: Ja.
- Interviewer:** **Haben Sie die Befürchtung, dass Veranstaltungen mit Sponsoren zu sehr auf kommerzielle Ziele ausgerichtet sind?**
- Befragte Person: Nein.

- Interviewer:** **Empfinden Sie Kultursponsoring als glaubwürdig?**
 Befragte Person: Ja.
Interviewer: **Nehmen Sie Sponsoren auf Ihren bevorzugten Veranstaltungen anders wahr? [Bezug zur letzten Sondierungsfrage]**
 Befragte Person: Ja, kleine Firmen nimmt man mehr wahr.
Interviewer: **Überwiegen Ihrer Meinung nach die Vor oder Nachteile von Kultursponsoring? [Abwägen und Aufzählen lassen]**
 Befragte Person: Ich sehe eigentlich nur Vorteile. Das ist eine finanzielle Hilfe für das Event, damit es ausgetragen werden kann.

Interview 8

Informationen zur Person:

<i>Geschlecht</i>	<i>Männlich</i>
<i>Alter</i>	<i>49</i>
<i>Beruf</i>	<i>leitender Angestellter</i>
<i>Familienstand</i>	<i>Verheiratet</i>

- Interviewer:** **Würden Sie sich selbst als kulturinteressiert einschätzen und warum?**
 Befragte Person: Definitiv, denn ich finde da gehört zum allgemeinen Leben dazu, dass man sich kulturell weiterbildet und kulturelle Veranstaltungen besucht.
Interviewer: **Gibt es kulturelle Bereiche, welche Sie besonders interessieren?**
 Befragte Person: Ja, der Bereich Oper.
Interviewer: **Besuchen Sie oft kulturelle Events?**
 Befragte Person: So oft wie möglich. Mit Sicherheit zwei bis drei im Monat.
Interviewer: **Haben Sie in letzter Zeit ein kulturelles Event besucht, welches ihnen besonders in Erinnerung geblieben ist?**
 Befragte Person: Ja letzten Samstag, die Oper „Entführung aus dem Serail“.
Interviewer: **Fällt Ihnen zu diesem Event ein beteiligter Sponsoringpartner ein?**
 Befragte Person: So wie man es aus dem sportlichen Bereich kennt nicht. Das ein zige sind Beilagen in den Programmheften. Das letztens war von der Firma Linde AG.
Interviewer: **Wie empfanden Sie die Beteiligung des Sponsors für das Event?**
 Befragte Person: Das war für mich nur eine Beilage im Programmheft. Ist mir weder positiv noch negativ aufgefallen.
Interviewer: **Welche Auswirkungen könnte Ihrer Meinung nach ein Sponsor auf ein kulturelles Event haben**
 Befragte Person: Der Sponsor kann das kulturelle Event erstmal möglich machen.
Interviewer: **Denken Sie, dass ein Sponsor Einfluss auf das Programm des kulturellen Events nehmen kann? Und inwiefern?**

- Befragte Person: Ich glaube schon, dass diverse Sponsoren Einfluss nehmen können. Entweder um total unbekannte Sachen aufzuführen, oder um sich bei bekannten Aufführungen ins rechte Licht zu rücken.
- Interviewer: Welche Gefühle verbinden Sie mit einem Unternehmen, welches ein kulturelles Event sponsert?**
- Befragte Person: Ich finde das gut. Damit die Leute sich so ein kulturelles Event überhaupt leisten können. Was sonst vielleicht nicht machbar wäre. Dann würde eine Studentenkarte beispielsweise statt 20/25 €, 70/80 € kosten. Was sich kein Student leisten kann und will.
- Interviewer: Welche Gefühle verbinden Sie damit, dass Audi die Salzburger Festspiele finanziell unterstützt? (inklusive eigener Vorteile wie VIP Empfang etc.) Im Kontext dazu, dass die Linde Group die bayerische Staatsoper finanziell unterstützt? (nur Logos auf den Karten) Empfinden sie einen Unterschied zu Audi?**
- Befragte Person: Natürlich, je größer ein Sponsor auftritt umso mehr wird er wahrgenommen. Bei den Salzburger Festspielen mit den Shuttleservices ist ja nicht für die Allgemeinheit, sondern nur für einige bestimmte Leute, die man ansprechen will. Ich finde beides aber gut, weil beide Arten des Sponsorings unterstützen das kulturelle Leben.
- Interviewer: Empfinden Sie eine unterschiedliche Wertung für das Sponsoring wenn der Sponsor die gleichen Werte vertritt wie das Event? [Erklären!]**
- Befragte Person: Nein. Das ist mir vollkommen egal.
- Interviewer: Empfinden Sie eine unterschiedliche Wertung für das Sponsoring wenn der Sponsor aus einem ähnlichen Umfeld kommt wie das Event? [Erklären! Bsp Klavierhersteller sponsert Klassikfestival]**
- Befragte Person: Ja es sollte schon ein Zusammenhang da sein. Wenn Redbull, die sehr stark im Action Bereich sponsern eine klassische Klaviersonate sponsern, würde ich das nicht so ganz zusammen passen. Ein gewisser Zusammenhang sollte vorhanden sein.
- Interviewer: Gibt es für sie in ihrem Erlebnis einen Unterschied zwischen einem gesponserten und einem selbst finanzierten Event?**
- Befragte Person: Nein.
- Interviewer: Lassen sich Ihrer Meinung nach Kultur und Werbung verbinden?**
- Befragte Person: Definitiv, solange es nicht zu aufdringlich wird.
- Interviewer: Haben Sie die Befürchtung, dass Veranstaltungen mit Sponsoren zu sehr auf kommerzielle Ziele ausgerichtet sind?**
- Befragte Person: Nein.
- Interviewer: Empfinden Sie Kultursponsoring als glaubwürdig?**
- Befragte Person: Man muss schon sagen, dass der Sponsor nicht das Kulturgut weiterverbreiten will, sondern Werbung betreiben will. Das muss klar sein.
- Interviewer: Nehmen Sie Sponsoren auf Ihren bevorzugten Veranstaltungen anders wahr? [Bezug zur letzten Sondierungsfrage]**
- Befragte Person: Nein.

Interviewer: Überwiegen Ihrer Meinung nach die Vor oder Nachteile von Kultursponsoring? [Abwägen und Aufzählen lassen]
Befragte Person: Die Vorteile. Damit sich mehr Leute diese kulturellen Events leisten können und dass sie stattfinden können.

3. Qualitative Inhaltsanalyse: Induktive Kategorien

Kulturinteresse

<i>Ausprägung des Interesses an kulturellen Aktivitäten</i>		
Kategorie	Anzahl	Beschreibung und Beispiele
K1: Interesse an kulturellen Aktivitäten ist sehr stark ausgeprägt	4	Befragte Person schätzt sich selbst als kulturinteressiert ein und kann das glaubhaft begründen. Außerdem besucht die Person mindestens Zwei kulturelle Events im Monat (oder „oft“). Die favorisierten Aktivitäten zählen zur High-Brow Kultur. <i>„Definitiv, denn ich finde da gehört zum allgemeinen Leben dazu, dass man sich kulturell weiterbildet und kulturelle Veranstaltungen besucht.“</i>
K2: Interesse an kulturellen Aktivitäten ist stark ausgeprägt	2	Befragte Person schätzt sich selbst als kulturinteressiert ein. Außerdem besucht die Person mindestens ein kulturelles Event im Monat. Die favorisierten Aktivitäten zählen zur High-Brow Kultur.
K3: Interesse an kulturellen Aktivitäten ist mittel stark ausgeprägt	2	Befragte Person schätzt sich selbst als kulturinteressiert ein. Außerdem besucht die Person mindestens ein kulturelles Event alle zwei Monate. Die favorisierten Aktivitäten zählen nicht ausschließ-

		lich zur High-Brow Kultur.
--	--	----------------------------

Favorisierte Kulturveranstaltungen (High Brow)

Veranstaltung	Anzahl	Beispiele
Oper	4	Opernfestspiele
Museum	2	staatliches Museum Ägyptischer Kunst
Musik	2	Münchner Philharmonie
Literatur	0	
Kunst	3	Private Vernissagen

(Mehrfachnennungen möglich)

Persönliche Erfahrungen mit Sponsoren kultureller Events

Können Sie sich an einen Sponsor erinnern?

Ja	Nein	Genannte
4	4	BMW, Linde, EWR

Erfahrungen mit dem Sponsor

Kategorie	Anzahl	Beschreibung und Beispiele
K1: Positive Erfahrungen	2	Das Sponsoring ist positiv in Erinnerung geblieben und die Gefühle gegenüber dem Sponsor sind positiv. <i>„Sehr gut, weil es sehr viele waren und diese geholfen haben, dass die Spiele weiterhin in Worms aufgeführt werden.“</i> <i>„Man denkt dann schon drüber nach wen man kennt, wenn man beispielweise einen Heizungsbauer oder einen Maler sucht. Dann fällt einem schon ein, wer im Sponsoring stand.“</i>
K2: Neutrale Erfahrungen	2	Das Sponsoring ist neutral

		<p>in Erinnerung geblieben und die Gefühle gegenüber dem Sponsor sind neutral.</p> <p><i>„Das war für mich nur eine Beilage im Programmheft. Ist mir weder positiv noch negativ aufgefallen.“</i></p> <p><i>„Meine Einstellung zu dem Event wurde nicht verändert. Und zu BMW auch nicht.“</i></p>
K3: Negative Erfahrungen	0	Das Sponsoring ist negativ in Erinnerung geblieben und die Gefühle gegenüber dem Sponsoren sind negativ.

Auswirkungen eines Sponsors auf ein kulturelles Event

<i>Finanzielle Auswirkungen</i>		
Kategorie	Anzahl	Beschreibung und Beispiele
K1: Positive finanzielle Auswirkungen. Keine negativen Seiten der finanziellen Unterstützung.	3	<p>Person führt die Wichtigkeit von Sponsoring für kulturelle Events aus. Person hat keine Bedenken, dass die finanzielle Unterstützung negative Auswirkungen hat, wie Kommerzialisierung des Events.</p> <p><i>„Auf jeden Fall, dass er das ganze erst möglich macht. Ich würde mir zu Sponsoring vorstellen, dass dadurch zum Beispiel ein Künstler hergebracht wird, der sonst nicht gekommen wäre. Das wäre so das positivste, was mir einfallen würde“</i></p>
K2: Positive finanzielle	5	Person führt die Wichtigkeit

<p>Unterstützung. Verbunden mit negativen Auswirkungen der finanziellen Unterstützung in Form einer zu starken Kommerzialisierung des Events.</p>		<p>von Sponsoring für kulturelle Events aus. Person hat Bedenken, dass das Auftreten eines Sponsors zu einer Kommerzialisierung des Events führt.</p> <p><i>„Selbstfinanzierte Events stehen bei mir immer erstmal positiver da, weil die Kunst mehr im Vordergrund steht und nicht der finanzielle und der Vermarktungsgedanke.“</i></p>
---	--	---

Auswirkungen auf das Programm

Kategorie	Anzahl	Beschreibung und Beispiele
<p>K1: Es existieren Bedenken, dass ein Sponsor Einfluss auf das Programm eines kulturellen Events nehmen kann.</p>	6	<p>Die befragte Person meint, dass ein Sponsor Einfluss auf das Programm eines kulturellen Events nehmen kann.</p> <p><i>„Bestimmt, dafür dass die sponsern, wollen die dann ja auch Einfluss. Besonders in der Kunstbranche könnten darunter kleine Künstler leiden, da Unternehmen eher bekannte Künstler im Programm haben wollen.“</i></p>
<p>K2: Es existieren keine Bedenken, dass ein Sponsor Einfluss auf das Programm eines kulturellen Events nehmen kann.</p>	2	<p>Die befragte Person denkt nicht, dass ein Sponsor Einfluss auf das Programm eines kulturellen Events nehmen kann.</p>

Auftreten des Sponsors

<i>Dezent versus Aggressiv</i>		
K1: Dezentes Sponsoring im Hintergrund wird bevorzugt	5	<p>Die Person gibt an, dass sie das Engagement der Linde Group mehr schätzt, als das von Audi. Außerdem äußert sie die Befürchtung, dass ein Sponsor zu stark auf dem Event vertreten sein könnte.</p> <p><i>„Der Sponsor könnte in seinem Auftreten Überhand nehmen, das heißt sich zu stark in Szene setzen. Zum Beispiel durch Ablenkung die Sicht auf die Bühne verschlechtern, oder durch Banner ablenken vom eigentlichen Geschehen.“</i></p> <p><i>„Ich persönlich finde das dezente sympathischer, weil immer noch das Kulturevent im Vordergrund stehen soll. Für die Firma ist es wahrscheinlich besser aggressiver aufzutreten, da es einprägsamer ist, aber das kommt nicht mehr so positiv an, da das eigentliche Geschehen in den Hintergrund gerät.“</i></p>
K2: Beides Varianten werden akzeptiert	3	<p>Die Person gibt an, dass sie sowohl das Engagement der Linde Group, als auch das Engagement von Audi gleich schätzt.</p>

		<p>„Natürlich, je größer ein Sponsor auftritt umso mehr wird er wahrgenommen. Bei den Salzburger Festspielen mit den Shuttleservices ist ja nicht für die Allgemeinheit, sondern nur für einige bestimmte Leute, die man ansprechen will. Ich finde beides aber gut, weil beide Arten des Sponsorings unterstützen das kulturelle Leben.“</p>
--	--	---

Gefühle gegenüber dem Sponsor

<i>Generell</i>		
Kategorie	Anzahl	Beschreibung
K1: Positive Gefühle	3	<p>Person gibt an positive Gefühle gegenüber einem Sponsor zu haben. Außerdem verbindet die Person sowohl mit dem Beispiel Linde, als auch Audi positive Gefühle. Beziehungsweise bewertet eines besser, aber verbinden das andere nicht mit negativem.</p> <p>„Im ersten Moment positiv. Wie gesagt, das Unternehmen stellt was auf die Beine und bringt mir einen Künstler her, den ich mir dann anschauen kann. Also ich gehe da sehr unvoreingenommen ran, und denke mir erstmal das ist was Gutes.“</p>
K2: Positive Gefühle mit Einschränkungen	3	<p>Person gibt an positive Gefühle gegenüber einem Sponsor zu haben. Allerdings verbindet die Person entweder mit dem Beispiel Linde, oder Audi Beden-</p>

		<p>ken.</p> <p><i>„Das mit der bayerischen Staatsoper finde ich gar nicht problematisch, sondern sehr positiv. Da kommen die positiven Aspekte, welche ich genannt habe zu tragen weil auch nicht negatives passiert. Bei Audi finde ich das to much mit den Festspielen. Ich war zwar selber nicht dort, aber so ein traditionelles Event, wie die Salzburger Festspiele und dann geht so sehr um Audi mit diesen Empfängen und dann steht noch über all Audi drauf. Das finde ich to much.“</i></p>
K3: Keine Gefühle	2	<p>Person gibt an keine besonderen Gefühle gegenüber einem Sponsor zu haben. Außerdem verbindet die Person sowohl mit dem Beispiel Linde, als auch Audi die gleichen Gefühle. Beziehungsweise bewertet eines besser, aber verbinden das andere nicht mit negativem.</p>

Fit zwischen Sponsor und Gesponserten

<i>Fit</i>		
Kategorie	Anzahl	Beschreibung und Beispiele
K1: Fit wird als wichtig empfunden	3	<p>Fit im Bezug auf Werte und Umfeld wird als wichtig eingestuft.</p> <p><i>„Finde ich schon wichtig. Das Feeling zum Beispiel sich elegant zu kleiden, welches mit einem Opernbesuch verbunden ist, würde bleiben, wenn da zum</i></p>

		<i>Beispiel ein teures Auto als Sponsoring steht. Das passt zusammen mit dem Auftreten von sich selber. Aber wenn da eine große Packung Pommersche Frischwurst stehen würden, dann wäre ich sehr irritiert.“</i>
K2: Fit wird als einigermaßen wichtig empfunden	2	Entweder Fit im Bezug auf Werte oder auf Umfeld wird als wichtig eingestuft. <i>„Ja es sollte schon ein Zusammenhang da sein. Wenn Redbull, die sehr stark im Action Bereich sponsern eine klassische Klaviersonate sponsern, würde ich das nicht so ganz zusammen passen. Ein gewisser Zusammenhang sollte vorhanden sein.“</i>
K3: Fit wird nicht als wichtig empfunden	3	Fit im Bezug auf Werte und Umfeld wird als nicht wichtig eingestuft.

Sponsoring auf bevorzugten Veranstaltungen

<i>Wahrnehmung</i>		
Kategorie	Anzahl	Beschreibung und Beispiele
K1: Wahrnehmung positiv beeinträchtigt	2	Befragte Personen geben an Sponsoring auf ihren bevorzugten Veranstaltungen positiver oder besser wahrzunehmen <i>„Vielleicht in geringer Weise. Da finde ich es besser, da das Event sonst nicht für alle zugänglich wäre.“</i>
K2: Keine Unterschiedliche Wahrnehmung	2	Befragte Personen geben an Sponsoring auf ihren bevorzugten Veranstaltungen nicht anders wahrzunehmen
K3: Wahrnehmung ist sen-	3	Befragte Personen geben an

sibler		<p>Sponsoring auf ihren bevorzugten Veranstaltungen anders wahrzunehmen knüpfen dies aber auch an Bedingungen</p> <p>„Wenn das Sponsoring zu aggressiv ist, dann ist das unangenehm. Man ist für das kulturelle Event da und nicht für die Werbung. Die sollte dezent im Hintergrund bleiben.“</p> <p>„Ja aggressives Sponsoring ärgert mich dann mehr, da es die Veranstaltung ein bisschen kaputt acht.“</p>
K4: Wahrnehmung negativ beeinträchtigt	1	<p>Befragte Personen geben an Sponsoring auf ihren bevorzugten Veranstaltungen weniger wahrzunehmen</p> <p>„Da achte ich noch weniger auf den Sponsor.“</p>

Glaubwürdigkeit von Sponsoren

<i>Glaubwürdigkeit von Kultursponsoring</i>		
Kategorie	Anzahl	Beschreibung und Beispiele
K1: Kultursponsoring wird als glaubwürdig wahrgenommen	2	Befragte Personen geben an Kultursponsoring als glaubwürdig zu empfinden.
K2: Kultursponsoring wird als glaubwürdig wahrgenommen, unter bestimmten Bedingungen	4	<p>Befragte Personen geben an Kultursponsoring als glaubwürdig zu empfinden, knüpfen dies allerdings an Bedingungen</p> <p>„Kommt darauf an, wie das ganze verpackt ist und wie die Werte der Veranstaltung mit den Werten des Sponsors übereinstimmen.“</p>

		„Bei BMW empfinde ich es als glaubwürdig und gut. Die veranstalten ja auch diese Jazz Martines. Auch bei Audi, die setzen sich ja auch generell viel für Kunst ein.“
K3: Kultursponsoring wird weder als glaubwürdig noch als unglaubwürdig wahrgenommen	1	Befragte Personen geben an Kultursponsoring weder als glaubwürdig noch als unglaubwürdig zu empfinden.
K4: Kultursponsoring wird als unglaubwürdig wahrgenommen	1	Befragte Personen geben an Kultursponsoring nicht als glaubwürdig zu empfinden.

Verbindung von Werbung und Kultur

Zukunft:		
Kategorie	Anzahl	Beschreibung und Beispiele
K1: Werbung lässt sich grundsätzlich mit einem kulturellen Event verbinden	2	Befragte Personen geben an, dass sich Werbung grundsätzlich mit einem kulturellen Event verbinden lässt.
K2: Werbung lässt sich unter gewissen Voraussetzungen mit einem kulturellen Event verbinden	4	Befragte Personen geben an, dass sich Werbung mit einem kulturellen Event verbinden lässt, nennt allerdings Bedingungen dafür. <i>„Ja wenn die Werbung dezent im Hintergrund bleibt.“</i>
K3: Werbung lässt sich grundsätzlich nicht mit einem kulturellen Event verbinden	2	Befragte Personen geben an, dass sich Werbung grundsätzlich nicht mit einem kulturellen Event verbinden lässt. <i>„Eigentlich nicht, da Kultur für mich für Unabhängigkeit, Kreativität und Freiheit steht. Dafür, dass jeder seine Ideen leben kann und</i>

		<i>da hat Werbung eigentlich nichts zu suchen, da diese die Konsumgesellschaft und Zwänge verkörpert.“</i>
--	--	--

Generelle Einschätzung von Kultursponsoring

Zukunft:		
Kategorie	Anzahl	Beschreibung und Beispiele
K1: Positiv	3	Befragte Personen geben an, dass Kultursponsoring als positiv sehen und haben auch im Laufe des Interviews keine negativen Gefühle zu Kultursponsoring genannt <i>„Ich sehe eigentlich nur Vorteile. Das ist eine finanzielle Hilfe für das Event, damit es ausgetragen werden kann.“</i>
K2: Positiv mit Bedingungen oder Einschränkungen	5	Befragte Personen geben an, dass Kultursponsoring als positiv sehen und haben aber das aber an Bedingungen und Einschränkungen geknüpft. Außerdem haben sie bereits im Interview negative Gefühle gegenüber Kultursponsoring geäußert <i>„Ich sehe viele Vorteile für die Veranstaltung und den Sponsor, da für beide mehr Publikum kommt. Dennoch muss man aufpassen, dass man es nicht übertreibt und es nicht zu aggressiv ist.“</i>