



ballett dortmund

Sponsoringkonzept

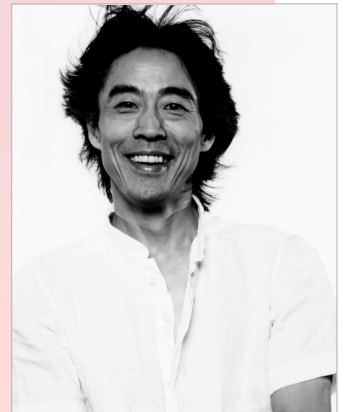
07/08

**Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Freunde des Tanzes!**

„Dortmund ist wieder Ballettstadt!“

Ich freue mich, dies nach meinem, dank Ihnen, unserem Publikum, so erfolgreichen Start als Ballettdirektor an diesem Haus sagen zu können.

Das Geburtstagsgeschenk des Balletts zum 100-jährigen Dortmunder Theaterjubiläum, unsere vier Gala-Abende mit internationalen Starsolisten und dem Dortmunder Ensemble, haben ein begeistertes Zuschauer- wie Presseecho weit über unsere Stadt hinaus gefunden und das große Interesse am Dortmunder Ballett bestätigt. Dies beweist auch der Ende 2004 gegründete Förderverein **Ballettfreunde Dortmund e.V.**, über dessen ideelle wie finanzielle Unterstützung wir uns besonders freuen, sowie die ersten Erfolge unseres Programms **ballet meets business**, bspw. mit einer vom **ballett dortmund** durchgeführten Skimodenschau in einem Dortmunder Modehaus. Wir danken von ganzem Herzen! Auch in der neuen Spielzeit möchten wir diesen so erfolgreich begonnenen Weg fortsetzen und damit auch einen Beitrag zur Erhöhung der Standortqualität der Stadt Dortmund liefern. Obwohl uns die Stadt Dortmund trotz der angespannten Haushaltslage weiterhin im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützt, fehlt oft das Budget, um absolute Spitzenleistungen erzielen zu können.



**Deshalb brauchen wir Ihre Unterstützung als Sponsor!
Wir sehen Sie dabei aber nicht in der Rolle des Mäzenen
und das Ballett nicht in der des Spendenempfängers:
Wir sehen Sponsoring als Partnerschaft mit gegenseitigem Nutzen.**

Wir sind überzeugt, dass Sie die Reputation Ihres Unternehmens erhöhen können – und zwar produktunabhängig – in dem Sie dem **ballett dortmund** zu Spitzenleistungen verhelfen. Durch Ihr Engagement im Kulturbereich gewinnen Sie *neue* Kunden, binden Kunden fester an Ihr Unternehmen und motivieren Ihre wichtigen Mitarbeiter. Das alles kann Kultursponsoring nachweislich leisten.

Nutzen Sie, gemeinsam mit dem **ballett dortmund**, diese Chancen.

Ihr

Ballettdirektor des Theater Dortmund

Produktionsteam

Xin Peng Wang – Choreographie

Xin Peng Wang, seit 2003 Ballettdirektor am Theater Dortmund, wurde in Dalian (Volksrepublik China) geboren.

An der dortigen Kunsthochschule erhielt er in den Jahren 1970 bis 1974 seine Ballettausbildung, der sich von 1985 bis 1989 ein Choreographiestudium an der **Peking Dance Academy** und von 1989 bis 1990 ein Zusatzstudium für Modernen Tanz an der **Essener Folkwang Hochschule** anschlossen.

Als Tänzer war Xin Peng Wang über viele Jahre Solist in der **Peking Central Dance Company** und in der **Peking Ballet Company** engagiert.

In der Zeit von 1991 bis 1996 war er Mitglied des **Aalto Ballet Theaters** in Essen, für das er auch zahlreiche Choreographien schuf.

Seit 1996 ist Xin Peng Wang weltweit als freier Choreograph tätig. So schuf er Choreographien für das **Hong Kong Ballett**, das **National Ballet of China Beijing**, das **Contemporary Dance Festival in New York**, das **Ballett der Semperoper Dresden**, **Het Nationale Ballet Amsterdam**, das **Royal Ballet van Vlaanderen Antwerpen**, das **National Ballet Lithuania** und das **Finnische Nationalballett Helsinki**.

Im Jahr 2000 kam es zu einer Zusammenarbeit mit dem bekannten Regisseur **Yimou Zhang**. 2001 hatten die Ballettabende *Die rote Laterne* am **Pekinger National Ballet of China** und *Death and Fire* am **Royal Ballet van Vlaanderen Antwerpen** Premiere. Die rote Laterne gelangte im Herbst 2003 mit großem Erfolg in London und Paris zur europäischen Erstaufführung.

Von 2001 bis 2003 war Xin Peng Wang Ballettdirektor am **Südthüringischen Staatstheater in Meiningen**. Dort kam im Februar 2002 seine Choreographie *Vier Jahreszeiten* zur Musik von Antonio Vivaldi und Astor Piazzolla zur Aufführung, die später erfolgreich am Opernhaus Dortmund übernommen wurde. In Meiningen entstanden außerdem *Petruschka / Feuervogel*, *Image*, *Aschenbrödel*, *Carmina burana* und *Sheherezade*.

Für das Theater Dortmund gestaltete Xin Peng Wang unter anderem die erfolgreichen Produktionen *Schwanensee* und *Nussknacker*, *Mozart*, die erste choreographische Auseinandersetzung mit dem Leben eines Genies, sowie das viel beachtete *Lied vom Meer*. Zuletzt feierte er mit dem Ballettabend *Hommage an Bach* große Erfolge.

Argumente für Ihr Sponsoring

Das ballett dortmund ist

- **attraktiv** in der Spielzeit 2004/05 allein bei *Schwanensee* mehr als 15.000 Besucher
in der Spielzeit 2005/06 mehr als **35.000** Besucher
in der Spielzeit 2006/07 ca. **34.000** Besucher
- **erfolgreich** Auslastungssteigerung in der Spielzeit 2005/06 von 55% auf **82 %**
Auslastung in der Spielzeit 2006/07 von **79%**
- **ehrzeigig** Anzahl Ballettabende
Spielzeit 04/05: **19**
Spielzeit 05/06: **46**
Spielzeit 06/07: **48**
- **medienpräsent** + in der *regionalen* Presse (RN, WAZ/WR)
 - ++ fast wöchentlich redaktionelle Beiträge über das ballett dortmund
 - ++ während der Spielzeit eine monatliche Sonderbeilage
 - +++ Theater Magazin => RN
 - +++ **theaterdortmund** => WAZ/WR
 - mit einer jeweiligen Auflage für den Dortmunder Bereich von ca. 100.000 Exemplaren
- + in der *überregional* Presse
 - ++ bspw. WAZ (mit einer Auflage von ca. 500 TSD bzw. 750 TSD am *Wochenende*), WR, RN, NRZ, i.d.R. ein redaktioneller Beitrag pro Produktion
 - ++ dance for you! magazine
 - ++ theater pur – das Magazin für NRW
- **innovativ** neuartige Projekte / Nachwuchsförderung
=> internationale Tanzakademie der Auslandsgesellschaft e.V.

Projekte mit Sponsoren, bspw. eine choreographierte Modenschau in einem Dortmunder Modehaus sowie ein Fotoshooting im Theater für einen Modekatalog

Eine profitable Partnerschaft

Eine Ballerina, die mit einem Produkt über die Bühne schwebt, mit dem Logo auf dem Tutu?

Das passt für einige Branchen und Produkte, aber nicht für alle.

Das ist aber auch gar nicht notwendig: Untersuchungen haben gezeigt, dass die Passgenauigkeit von Produkt und Ballett für den Erfolg nicht entscheidend ist, da Kultursponsoring an sich von der Bevölkerung nahezu ausschließlich positiv gesehen wird.

Als Hauptgründe für die Akzeptanz wurden in den Befragungen die allgemeine Förderungswürdigkeit von Kultur, die (*bedauernswerte*) finanzielle Situation der Künstler sowie die Notwendigkeit der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung genannt.

Beim Kultursponsoring geht es deshalb in erster Linie um eine Verknüpfung erlebnisreich wahrgenommener Freizeitsituationen mit einem Unternehmen. Damit spricht man Zielgruppen an, die mit klassischer Werbung nicht mehr erreicht werden.

Es gibt handfeste Gründe, die das Unternehmensmanagement dazu bewegen könnten, einen Teil ihres Marketingbudgets in Kultur zu investieren, denn eine Kooperation mit dem **ballett dortmund** wird

von der Bevölkerung als gesellschaftliches Engagement positiv wahrgenommen

die Beziehungen zu Kunden und Partnern festigen

wichtige Mitarbeiter motivieren

sowie die Reputation des Unternehmens erhöhen, und zwar völlig produktunabhängig.

Diese Wirkungen von Kultursponsoring konnten durch Studien belegt werden (*siehe Artikel im Anhang*).

Das **ballett dortmund** bietet verschiedene Möglichkeiten des Sponsorings, die im Folgenden beispielhaft beschrieben werden und individuell den Bedürfnissen des Sponsors angepasst werden können. Es wird im Wesentlichen zwischen folgenden Arten des Sponsorings unterschieden:

- 1 **Sponsoring im Kontext von Werbemaßnahmen des Sponsors**
- 2 **Fotoshooting für Marketingmaßnahmen des Sponsors**
- Incentive-orientiertes Sponsoring*
- 3 **Produktionsbezogenes Sponsoring**
- 4 **Sponsoring einzelner Events**
- 5 **Sponsoring von Events außerhalb des Theaters, bspw. in den Geschäftsräumen des Sponsors**
- 6 **Titelsponsorchaft für eine Produktion**
- 7 **Corporate-Citizenship-orientiertes Sponsoring
(Möglichkeit zur Beteiligung mehrerer Sponsoren)**

Preis/Honorar auf Anfrage

Abhängig von der Höhe des Sponsoringbetrages können Sponsoren in ihrer Unternehmenskommunikation Unternehmensnamen und -logo für die Dauer einer Spielzeit mit folgendem Testimonium verbinden:

- bis 10.000 € **Co-Sponsor** des **ballett dortmund**.
- 10.000-25.000 € **Sponsor** des **ballett dortmund**.
- 25.000-75.000 € **Hauptsponsor** des **ballett dortmund**.
- ab 75.000 € **Titelsponsor** des **ballett dortmund**
- ab 100.000 € **Projektsponsor** des **ballett dortmund**.

Die im Folgenden aufgeführten Leistungsangebote sind Beispiele, die individuell modifiziert werden können.

1 Sponsoring im Kontext von Werbemaßnahmen des Sponsors

1.1 Der Sponsor *) kann in seiner Unternehmenskommunikation für die Dauer der jeweiligen Spielzeit mit dem Hinweis werben:

„<Sponsorennamenname>

Co-Sponsor bzw. Sponsor des ballett dortmund.“

1.2 Andruck von Namen und Logo des Sponsors in der Form

„<Sponsorennamenname> + Logo

Co-Sponsor bzw. Sponsor des ballett dortmund.“

1.2.1 auf dem **Flyer** des **ballett dortmund**
(pro Spielzeit mit einer Auflage von ca. 20.000 Exemplaren)

1.2.2 in sämtlichen Programmheften
(gedruckte Auflage ca. 20-35.000 Exemplare)

1.2.2.1 Andruck auf der letzten Seite unter *Nachweise*

1.2.2.2 Andruck auf der ersten Seite (Balletttitel, Choreograph, Musik, ...) im unteren Drittel (*Hinweis: Vorlaufzeit ca. 12 Wochen!*)

1.2.2.3 Andruck in einer 1/1 Anzeige des Sponsors

1.1.2.4 im **Jahres-Spielplan** des **theater dortmund**
Andruck: Auf der Startseite der Sparte **Ballett**
(Auflage pro Spielzeit ca. 40.000 Exemplare)

Preise auf Anfrage

*) Der Begriff **Sponsor** wird hier als Sammelbegriff für die verschiedenen Sponsorentypen verwendet.

Sponsoring im Kontext von Werbemaßnahmen des Sponsors

2 *Fotoshooting* für Marketingmaßnahmen des Sponsors

2.1 Der Sponsor kann in seiner Unternehmenskommunikation bzgl. der vom **ballett dortmund** unterstützten Marketingmaßnahme mit dem Hinweis werben:

„ <Sponsorennamen> - **Co-Sponsor** des **ballett dortmund.**“

2.2 pro Tänzer und einen Tageseinsatz
zuzüglich Spesen für Fahrt, Verpflegung und ggf. Übernachtung

2.3 Shooting in den Räumlichkeiten des Theater Dortmund

Preis/Honorar
auf Anfrage

Incentive orientiertes Sponsoring

3.1 Produktionsbezogenes Sponsoring als **Co-Sponsor**

Preis auf
Anfrage

3.1.1 Der Sponsor kann in seiner Unternehmenskommunikation für die Dauer der jeweiligen Spielzeit mit dem Hinweis werben:

„<Sponsorennamen> - **Co-Sponsor** des **ballett dortmund**.“

3.1.2 Andruck von Namen und Logo des Sponsors in der Form

„Mit freundlicher Unterstützung von <Sponsorennamen> + Logo –
Co-Sponsor des **ballett dortmund**.“

im entspr. **Programmheft**

Andruck auf der Seite „Nachweise“

(gedruckte Auflage ca. 500-800 Exemplare pro Vorstellung)

3.1.3 Möglichkeit zu einem **Probenbesuch- /Theaterführung** für Mitarbeiter/Partner /Kunden (max. 99 Pers.)

3.1.4 **zusätzlich können folgende Leistungen vereinbart werden**

3.1.4.1 **Besuch einer Bühnenprobe** für Mitarbeiter/Partner/Kunden

3.1.4.2 **Exklusive Matinee**

für Mitarbeiter/Partner/Kunden (max. 99 Pers.)
mit anschließendem Empfang mit den Künstlern
(Das Catering ist vom Sponsor zu übernehmen!)

3.1.4.3 **Anzeige** des Sponsors im entspr. Programmheft mit dem Hinweis:

„<Sponsorennamen> - **Co-Sponsor** des **ballett dortmund**.“

3.1.4.3.1 1/2 Seite

3.1.4.3.2 1/1 Seite

(Hinweis: Vorlaufzeit ca. 12 Wochen vor der Premiere!)

Preis/Honorar auf Anfrage

Incentive orientiertes Sponsoring

3.2 Produktionsbezogenes Sponsoring als *Sponsor*

Preis auf
Anfrage

3.2.1 Der Sponsor kann in seiner Unternehmenskommunikation für die Dauer der jeweiligen Spielzeit mit dem Hinweis werben:

„<Sponsorennamen> - **Sponsor** des **ballett dortmund**.“

3.2.2 Andruck von Namen und Logo des Sponsors in der Form

„Mit freundlicher Unterstützung von <Sponsorennamen> + Logo
- **Sponsor** des **ballett dortmund**.“

3.2.2.1 auf jedes **Ticket**, das für die Produktion ausgedruckt wird
(Hinweis: Der reguläre Vorverkauf beginnt 12 Wochen vor der
Premiere!)

3.2.2.2 im Innenteil des entspr. **Programmheftes**
Andruck auf der ersten Seite (Balletttitel, Choreograph, Musik, ...) im
unteren Drittel
(Hinweis: Vorlaufzeit ca. 12 Wochen!)

3.2.2.3 in der Ankündigung auf der **Homepage des Theaters**
www.theaterdo.de und Verlinkung zu Ihrer Homepage
(Bearbeitungszeit ca. 1-2 Wochen)

3.2.3 Möglichkeit zu einem **Probenbesuch** im Ballettsaal
für Mitarbeiter/Partner /Kunden (max. 99 Pers.)

3.2.4 Möglichkeit zum Besuch einer **Bühnenprobe** und einer
Theaterführung für Mitarbeiter/Partner/Kunden

3.2.5 Möglichkeit zur Aufstellung einer **Werbestele** Ihres Unternehmens im
Foyerbereich des Theaters zu jeder Vorstellung

3.2.6 ein begrenztes **Eintrittskartenkontingent** (max. 20 Karten)
für Sie und Ihre Geschäftspartner

3.2.7 zusätzlich können folgende Leistungen vereinbart werden

3.2.4.1 Exklusive Matinee

für Mitarbeiter/Partner/Kunden (max. 99 Pers.)
mit anschließendem Empfang mit den Künstlern
(Das Catering ist vom Sponsor zu übernehmen!)

3.2.4.2 Hinweis in der **Plakat-Fußzeile**

„<Sponsorename> - **Sponsor** des **ballett dortmund**“

(Hinweis: Vorlaufzeit ca. 3 Monate vor der Premiere!)

3.2.4.3 **Anzeige** des Sponsors im entspr. **Programmheft** mit dem Hinweis

„<Sponsorename> - **Sponsor** des **ballett dortmund**“

3.2.4.3.1 1/2 Seite

3.2.4.3.2 1/1 Seite

(Hinweis: Vorlaufzeit ca. 12 Wochen vor der Premiere!)

Preis/Honorar auf Anfrage

Incentive orientiertes Sponsoring

3.3 Produktionsbezogenes Sponsoring als *Hauptsponsor*

Preis auf
Anfrage

3.3.1 Der Sponsor kann in seiner Unternehmenskommunikation für die Dauer der jeweiligen Spielzeit mit dem Hinweis werben:

„<Sponsorennamen> - *Hauptsponsor* des **ballett dortmund**.“

3.3.2 Andruck von Namen und Logo des Sponsors in der Form

„Mit freundlicher Unterstützung von <Sponsorennamen> + Logo
- *Hauptsponsor* des **ballett dortmund**.“

3.3.2.1 auf jedes **Ticket**, das für die Produktion ausgedruckt wird

3.3.2.2 im Innenteil des entspr. **Programmheftes**

Andruck auf der ersten Seite direkt unter den Titelzeilen (Balletttitel, Choreograph, Musik,...)

3.3.2.3 in der Ankündigung auf der **Homepage des Theaters**
www.theaterdo.de und Verlinkung zu Ihrer Homepage

3.3.3.3 Möglichkeit zum **Besuch einer Probe im Ballettsaal**
für Mitarbeiter/Partner /Kunden (max. 99 Pers.)

3.3.4 Möglichkeit zum **Besuch einer Bühnenprobe**
für Mitarbeiter/Partner/Kunden

3.3.5 Möglichkeit zum **Besuch einer exklusiven Matinee** für
Mitarbeiter/Partner/Kunden (max. 99 Pers.) mit anschließendem
Empfang mit den Künstlern.
(*Das Catering ist vom Sponsor zu übernehmen!*)

3.3.6 Möglichkeit zur Aufstellung einer **Werbestele** Ihres Unternehmens im
Foyerbereich des Theaters zu jeder Vorstellung

3.3.7 ein begrenztes **Eintrittskartenkontingent** (maximal 20 Karten) für
Sie und Ihre Geschäftspartner
sowie einen **Kartenrabatt** von 30% für Ihre Mitarbeiter

3.3.8 Möglichkeit, das Foyer (2. Etage) bei einer Vorstellung (*ausgenommen
die Premiere*) zur **Ausrichtung eines Empfangs** zu nutzen
(*Das Catering ist vom Sponsor zu übernehmen!*)

3.3.9 **zusätzlich können folgende Leistungen vereinbart werden**

3.3.9.1 Andruck von Namen und Logo des Sponsors in der Form

„Mit freundlicher Unterstützung von <Sponsorename> + Logo -
Hauptsponsor des **ballett dortmund**.“

in der Plakat-Kopfzeile direkt unter dem Ballett-Titel
(Hinweis: Vorlaufzeit ca. 3 Monate vor der Premiere!)

3.3.9.2 **Auftritt in den Geschäftsräumen** des Sponsors

- + Stücke aus der gesponserten Produktion
(inklusive Proben und/oder Positionierungsprobe)
- + *pro* Tänzer und Auftritt (ca. 30 Minuten); 10 Tänzer
- + *Kosten* für Tanzboden, Maske, Beleuchtung, Beschallung,
Transport und Ablauforganisation
- + Veranstaltungskosten (bspw. Versicherungen, GEMA, ...) sind
vom Sponsor zu übernehmen

3.3.9.3 **Anzeige** des Sponsors im entspr. **Programmheft** mit dem Hinweis

„<Sponsorename> - **Hauptsponsor** des **ballett dortmund**.“

3.3.9.3.1 1/2 Seite

3.3.9.3.2 1/1 Seite

(Hinweis: Vorlaufzeit ca. 12 Wochen vor der Premiere!)

Preis/Honorar auf Anfrage

Incentive orientiertes Sponsoring

4 Sponsoring einzelner Events

4.1 Der Sponsor kann in seiner Unternehmenskommunikation bzgl. der jeweiligen Incentive-, Partner- oder Kundenbindungsmaßnahme mit dem Hinweis werben:

„ <Sponsorenname> - **Co-Sponsor** des **ballett dortmund**.“

4.2 **Probenbesuch- /Theaterführung**
für Mitarbeiter/Partner /Kunden (max. 99 Pers.)

4.3 **Besuch einer Bühnenprobe**
für Mitarbeiter/Partner/Kunden

4.4 **Exklusive Matinee**
für Mitarbeiter/Partner/Kunden (max. 99 Pers.)
mit anschließendem Empfang mit den Künstlern
(Das Catering ist vom Sponsor zu übernehmen!)

4.5 **Exklusivvorstellung im Opernhaus**
für Mitarbeiter/Partner/Kunden (max. 1.170 Pers.)
mit der Möglichkeit zur anschließenden Durchführung einer internen
Veranstaltung (Betriebs-/Weihnachtsfeier, Jubiläen u.ä.)

4.5.1 **ohne Orchester**

4.5.2 **mit Orchester**
(Das Catering ist vom Sponsor zu übernehmen!)

Preis/Honorar auf Anfrage

Incentive orientiertes Sponsoring

5 Sponsoring von Events außerhalb des Theaters, bspw. in den Geschäftsräumen des Sponsors

Preis auf
Anfrage

5.1 Der Sponsor kann in seiner Unternehmenskommunikation bzgl. der vom **ballett dortmund** unterstützten Marketingmaßnahme mit dem Hinweis werben:

„ <Sponsorennamen> - **Sponsor** des **ballett dortmund**.“

5.2 **Bezüglich der Berichterstattung über einen solchen Ballettauftritt in den Dortmunder Tageszeitungen (RN, WAZ/WR) wird vom Ballett die Kommunikation gegenüber der Presse garantiert. Die Erwähnung in redaktionellen Berichten kann nicht garantiert werden, erfolgt aber i.d.R. wie folgt:**

5.2.1 veröffentliche Pressemitteilung des Sponsors über das Projekt mit dem **ballett dortmund** in den Dortmunder Tageszeitungen

5.2.2 Ankündigung des Sponsorships in den Sonderbeilagen der Dortmunder Tageszeitungen (**theaterdortmund** für WAZ/WR, Theater Magazin für RN)

5.2.3 Berichterstattung über den Ballettauftritt in den Dortmunder Tageszeitungen

5.2.4 Berichterstattung über das Sponsorship in den Sonderbeilagen der Dortmunder Tageszeitungen (**theaterdortmund** für WAZ/WR, Theater Magazin für RN).

5.3 **Auftritt in den Geschäftsräumen** des Sponsors

5.3.1 Erstellung eines eventspezifischen Konzeptes (inklusive Proben und Positionierungsprobe)

ODER

5.3.2 Stücke aus dem aktuellen Repertoire

5.3.3 **pro** Tänzer und Auftritt (ca. 30 Minuten) **750 €**: 10 Tänzer

5.3.4 **Kosten** für Tanzboden, Maske, Beleuchtung, Beschallung, Transport und Ablauforganisation

5.3.5 **Veranstaltungskosten (bspw. Versicherungen, GEMA, ...) sind vom Sponsor zu übernehmen!**

Incentive orientiertes Sponsoring

6 Titelsponsorship für eine Produktion

Preis auf
Anfrage

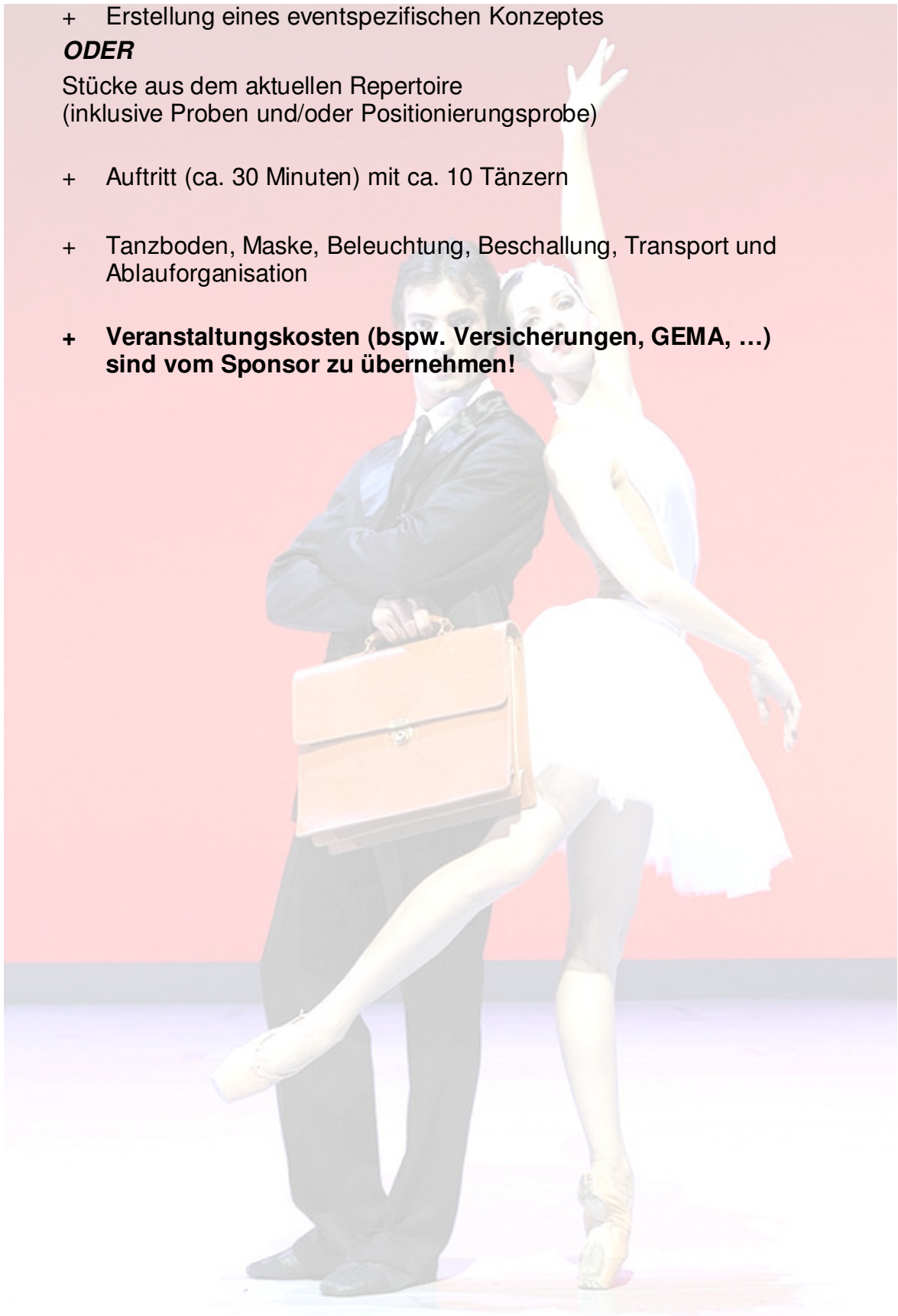
- 6.1 Der Sponsor kann in seiner Unternehmenskommunikation für die Dauer der jeweiligen Spielzeit mit dem Hinweis werben:
„<Sponsorenname> - <Sponsorshipbezeichnung>.“
- 6.2 Andruck von Namen und Logo des Sponsors in der Form
„<Logo> <Sponsorenname> präsentiert: <Balletttitel>“
- 6.2.1 auf jedes **Ticket**, das für die Produktion ausgedruckt wird
- 6.2.2 im Innenteil des entspr. **Programmheftes**
Andruck auf der ersten Seite über den Titelzeilen (Balletttitel, Choreograph, Musik,...)
- 6.2.3 in der Ankündigung auf der **Homepage des Theaters**
www.theaterdo.de und Verlinkung zu Ihrer Homepage
- 6.2.4 in der **Plakat-Kopfzeile** über dem Ballett-Titel
- 6.3 Möglichkeit zur Aufstellung einer **Werbestele** Ihres Unternehmens im Foyerbereich des Theaters zu jeder Vorstellung
- 6.4 ein begrenztes **Eintrittskartenkontingent** (maximal 200 Karten) für Sie und Ihre Geschäftspartner
- 6.5 einen **Kartenrabatt** von 30% für Ihre Mitarbeiter
- 6.6 Möglichkeit das Foyer (2. Etage) bei einer Vorstellung zur **Ausrichtung eines Empfangs** zu nutzen
(Das Catering ist vom Sponsor zu übernehmen!)
- 6.7 **Anzeige** (1/1Seite) des Sponsors im entspr. **Programmheft** mit dem Hinweis
„<Sponsorenname> - Projektponsor des ballett dortmund.“
- 6.8 **Auftritt in den Geschäftsräumen** des Sponsors

- + Erstellung eines eventspezifischen Konzeptes

ODER

Stücke aus dem aktuellen Repertoire
(inklusive Proben und/oder Positionierungsprobe)

- + Auftritt (ca. 30 Minuten) mit ca. 10 Tänzern
- + Tanzboden, Maske, Beleuchtung, Beschallung, Transport und Ablauforganisation
- + **Veranstaltungskosten (bspw. Versicherungen, GEMA, ...) sind vom Sponsor zu übernehmen!**



7

Corporate-Citizenship-orientiertes Sponsoring (Möglichkeit zur Beteiligung mehrerer Sponsoren)

**Preis auf
Anfrage**

Eine allgem. Beschreibung des Leistungsangebotes ist hier nicht möglich, da dies vom Charakter und der Laufzeit des jeweiligen Projektes abhängt, es besteht jedoch i.d.R. aus zwei Komponenten:

einer **Corporate-Citizenship**-orientierten und
einer **Incentive**-orientierten

Komponente, wobei die erste in jedem Fall den weitaus größten Teil ausmacht.

Diese Projektstruktur soll am Beispiel der Skizze des Projektes **beginnings** veranschaulicht werden, das für das Projekt **RUHR.2010 - Kulturhauptstadt Europas** angedacht ist:

Koordination und künstlerische Leitung: **Ballettdirektion Theater Dortmund**

Veranstaltungsort:

Vorbereitungsworkshops an unterschiedlichen Orten im gesamten Ruhrgebiet

Finale im Theater Dortmund: Opernbühne / Foyer / Platz der alten Synagoge

Folgende Institute/Personen sollen für eine Beteiligung gewonnen werden:

- Ballett Dortmund
- Folkwang Hochschule Essen (Tanz + Musik)
- Gymnasium Essen Werden
- Türkisch- und russischstämmige Tanzvereine
- Grundschulen aus dem gesamten Ruhrgebiet
- Kinder und Jugendliche „von der Straße“
- Fernsehen

Die Gesamtchoreographie steht unter dem Thema „Beginnings – Anfänge / vielfältiges Leben im Ballungsraum Ruhr“. Zunächst sollen an den unterschiedlichsten Orten kleinere sich ergänzende Projekte (Teile der Gesamtchoreographie) unter der Leitung von **Xin Peng Wang** in Workshops erarbeitet und aufgeführt werden. Der gesamte Arbeitsprozess wird von einem Kamerateam gefilmt und dokumentiert.

Ziel ist die Zusammenführung aller Gruppen zu einer Uraufführung im Theater Dortmund. Hiefür werden von jeder Gruppe die besten Kinder ausgewählt.

Finale Veranstaltung im Theater Dortmund

- Im ersten Teil des Abends stehen dabei zu **Carl Orffs** Schulwerk, der *musica poetica*, ausschließlich Kindern/Schülern/Jugendlichen/Studenten auf der Bühne. Alle Einzelprojekte sollen sich nun wie ein Puzzle zusammenfügen.
- Im zweiten Teil tanzt das Ballett Dortmund eine Uraufführung von **Xin Peng Wang** zum „*Sacre des printemps*“ von **I. Strawinsky**.

Der Vorteil dieses Ansatzes gegenüber dem Incentive-orientierten Sponsoring besteht in der Möglichkeit des Sponsors, sein Engagement in völlig anderer Art und Weise gegenüber der Öffentlichkeit kommunizieren zu können.

Darüber hinaus kann mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit davon ausgegangen werden, dass ein derartiges Engagement die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zieht und deshalb auch verstärkt in redaktionellen Berichterstattungen behandelt werden dürfte.

Aus der Projektskizze wird deutlich, dass die Kosten eines derartigen Projektes stark variieren können, anhängig von der gewählten Ausprägung der einzelnen Elemente. Ein weiteres Beispiel soll verdeutlichen, in welchem Umfang Unternehmen sich bei derartigen Projekten bereits engagiert haben:

Im Jahr 2006 wurde das **Scottish Ballet** und die **Bank of Scotland** von der englischen Organisation **Arts & Business**, die seit dreißig Jahren jährlich und für verschiedene Kategorien Preise auslobt, für folgende Kategorie nominiert:

The effective use of arts sponsorship to add value of brand identity or raise corporate profile.

Mit dieser Nominierung wurde die effektive Nutzung von Kultursponsoring zur Steigerung der Markenidentität und der Reputation des Sponsors, der **Bank of Scotland**, honoriert. Das ist das Ergebnis einer 20jährigen Partnerschaft zwischen der **Bank of Scotland** und dem **Scottish Ballet**.

Seit dem Jahr 2000 unterstützt das Unternehmen die jährliche Weihnachtsproduktion und ermöglicht Jugendlichen mit ihren Familien den Zugang zu diesen Aufführungen. Die finanzielle Unterstützung belief sich in den Spielzeiten 2005/2006 und 2006/2007 auf eine viertel Million £, ca. 370.000 €.

Darüber hinaus ermöglicht die fortlaufende Unterstützung der **Bank of Scotland** dem Ballett die Ausbildung und Förderung des Nachwuchses.

Wir möchten nochmals darauf hinweisen, dass es sich bei den aufgeführten Leistungsangeboten des **ballett dortmund** um Beispiele handelt, die den Anforderungen des Sponsors abgepasst werden können.

Sollten Sie Fragen zum Thema *Sponsoring/Sponsorships* haben:

Ihr Ansprechpartner im Auftrag von Herrn Ballettdirektor **Xin Peng Wang**:

Heinz-Jürgen Fey

Sonderbeauftragter Sponsorships



Fon: +49(0)231. 9 12 84 30

Fax: +49(0)231. 9 12 84 32

Mobile: +49(0)172. 2 80 24 57

eMail: hj.fey@ballet-meets-business

www.ballet-meets-business.de

Anhang

Ein Artikel aus der Zeitschrift Berliner Wirtschaft 5 • Mai 2001 mit dem Titel

***Kultursponsoring zeigt doch Wirkung
AKS Arbeitskreis Kultursponsoring: Mehrteilige Studie soll Klarheit bringen
Kultursponsoring zeigt doch Wirkung***

Der AKS Arbeitskreis Kultursponsoring beim BDI hat eine empirische Untersuchung in Auftrag gegeben, mit dem Ziel, den wissenschaftlich und methodisch einwandfreien Beleg dafür zu finden, daß es sich »rechnet«, per Sponsoring in Kultur zu investieren. Über die Ergebnisse des ersten Teils dieser mehrteilig angelegten Studie berichtete der AKS gemeinsam mit der beteiligten Ludwig-Maximilians-Universität München im Rahmen eines Pressegesprächs im April 2001.

Beim Kultursponsoring investieren die Unternehmen oft erhebliche Summen in die Unterstützung von Künstlern oder Orchestern, Festivals oder Einzelevents. Die Frage ist, ob das sponsernde Unternehmen je einen Return on Investment/ROI erhält. Die Studie soll Entscheidungs- und Argumentationshilfen für (potentielle) Sponsoren liefern, Budgetverschiebungen zu Gunsten dauerhaft erlebnisorientierter Kommunikationsstrategien und zu Lasten klassischer Instrumente vorzunehmen.

Die Untersuchung wird vom Seminar für Empirische Forschung und quantitative Unternehmensplanung an der Ludwig-Maximilians-Universität München (www.efoplan.de) unter der Leitung von Prof. Dr. Manfred Schwaiger in drei Arbeitsschritten durchgeführt:

- Feldforschung zur Imagewirkung von Sponsoringmaßnahmen in der Gesamtbevölkerung.
- Untersuchung zur Mitarbeitermotivation im sponsernden Unternehmen.
- Analyse der Kundenbindung durch Einladungen von Kunden zu gesponserten Kulturveranstaltungen.

Der Lehrstuhl von Prof. Schwaiger hat sich auf Wirkungskontrollen (z.B. in der Werbung) spezialisiert. Wie Schwaiger berichtete, wurden im letzten Jahr rund 64 Mrd. DM von Unternehmen für klassische Werbung ausgegeben. Auf das Sponsoring entfielen rund 5 Mrd. DM, davon »nur« rund 600 Mill. DM auf Kultursponsoring. Diese Zahl könnte und sollte nach seiner bisherigen Einschätzung allerdings viel höher liegen: Kultursponsoring-»Botschaften« werden überwiegend als integrativer Bestandteil erlebnisreicher Freizeitsituationen wahrgenommen - und haben damit eine viel höhere Chance, ins Bewußtsein der Zielgruppe einzudringen, als klassische Werbung. Die Anzahl von Werbeansprachen hat in allen Medien enorm zugenommen, schon länger wird von einem »Information Overload« gesprochen: Alle Spots, Anzeigen und Plakate versuchen die Wahrnehmungsbarrieren der Konsumenten zu überwinden. Demgegenüber steht die kaum steigerebare Aufnahmekapazität des menschlichen Gehirns.

Das erste, jetzt erfolgreich abgeschlossene Teil-Projekt »Messung der Wirkung von Sponsoringaktivitäten im Kulturbereich«, brachte - kurzgefaßt - die folgenden Ergebnisse: Kultursponsoring gehört zur Unternehmenskultur und ist - im Gegensatz zum Mäzenatentum - ein Geschäft, das auf Leistung und Gegenleistung beruht, d.h. es besteht eine gegenseitige Nutzenerwartung. Kultursponsoring ist kein Instrument für kurzfristige Erfolge. Allerdings schneiden Kultursponsoringmaßnahmen deutlich besser ab, als konkurrierende Instrumente. Das insgesamt zahlenmäßig erreichbare Publikum ist jedoch kleiner als bei Sportsponsoring oder klassischer Massenwerbung. Aber: Die Qualität des Kommunikationskontaktes, die »Qualität« der erreichten -

und gewünschten - Zielgruppe, sind im Bereich Kultursponsoring stärker von Bedeutung. Nach Abschluß der ersten Meßreihen kann nach Angaben der Münchener Uni festgehalten werden, daß dem Kultursponsoring eine sehr hohe Aufmerksamkeitswirkung zu attestieren ist. Dies ist sowohl für Geber, aber auch besonders für Empfänger ein gutes Argument, mit dem über Kultursponsoring verhandelt werden kann. Rund 90% der Rezipienten akzeptierten diese Kommunikationsform. Genau 88,4% aller Befragten gaben eine positive oder sehr positive Einschätzung des Kultursponsoring an – unabhängig davon, ob sie die Markenkompatibilität hoch oder gering einschätzten. Bei (durchschnittlich) 65% Wahrnehmung bzw. 43% ungestütztem »Recall« bezogen auf den Hauptsponsor brachte das Kultursponsoring ähnliche Werte wie sehr gute Fernsehspots (kaum höhere Recallwerte als 45%).

Die nächsten Untersuchungsschritte der Studie in Hinblick auf Reputationswirkung, Kundenbindungswirkung und Analyse der Auswirkungen auf die Mitarbeitermotivation erscheinen daher ganz besonders von Interesse. Nach den Worten von Schwaiger wird demnächst publiziert werden, wieviel Aufwand, Geld und Mühe die untersuchten Unternehmen in ihr Kultursponsoring steckten - und welche Dinge dabei besonders wirksam oder unwirksam waren. Vorab gab Schwaiger schon mal wenige (wichtige) Trendaussagen bekannt: Als besonders wirksam zeigte sich die Nennung des Hauptsponsor-Namens auf dem Plakat, gefolgt von der Eintrittskarte. An dritter Stelle lag das schriftliche Grußwort des Hauptsponsors im Programmheft. Erstaunlich wenig wirksam war die Pressearbeit (!). Ebenfalls wenig gut angekommen sind das gesprochene Grußwort des Sponsors direkt vor der Veranstaltung und das zu häufige »Auftreten« des Produktes während der Veranstaltung.

Nähere Informationen zu diesem Thema im Internet: www.aks-online.org.