Sponsoring – vom Bitten zum Bieten

Ilona Munique, Das WEGA-Team, Beitrag zum Hessischen Bibliothekstag des dbv in Friedberg, 2004

Sponsoring – ein notwendiges Übel oder eine wichtige Geldquelle? Lästiger Bittgang oder handelsübliches Tauschgeschäft? Neumodischer Schnickschnack oder konventionelle Drittmittelbeschaffung? Nichts von alledem. Und doch von jedem etwas.

In diese Schemata und Argumentationszwänge geraten alle, die sich mit Sponsoring beschäftigen (müssen). Hilfreich ist es deshalb, über das Wesen und die Praxis von Sponsoring umfassend informiert zu sein, um Sponsoring nach Möglichkeit entweder klar zu bejahen oder auch verneinen zu können. Denn eines verträgt Sponsoring auf keinen Fall – Halbherzigkeit. Eine der Gründe, warum etliche Sponsoringaktivitäten wenig erfolgreich sind.

I. Einführung

Eine einführende und grundlegende Information stand deshalb zu Anfang des Vortrags: die Abgrenzung des Sponsorings von der Spende sowie die Erklärung einiger weiterer Begriffe, die üblicherweise nebeneinander her verwendet werden, jedoch in ihrer Bedeutung und Auswirkung durchaus unterschiedlich sind.

Begriffe in Kürze

Sponsoring
… ist die Förderung gegen Öffentlichkeit
… ist Leistung und Unterstützung auf Gegenseitigkeit
… ist eine von weiteren Fundraising-Maßnahmen (siehe dort)

Der Sponsor
… fördert (sponsert) eine Person, Institution, Veranstaltung, … durch Geld, Sach- oder Dienstleistungen und erhält dafür dessen Marktkommunikation.

Der Gesponserte
… unterstützt den Sponsor in seiner Marktkommunikation und Imagewerbung und erhält dafür Geld-, Sach- oder Dienstleistungen.

Fundraising
… [amerikan.:] „fund“ = Geld, Kapital; „to raise“ = etwas aufbringen
… ist professionelles Finanzierungsmarketing für Non-Profit-Organisationen
… ist die Summe aller Public Relation-(=Werbe-)maßnahmen, Mittelbeschaffungen, Akquisitionen (Anwerbungen) von Personen sowie die Organisation von Fördermöglichkeiten

Spende, Mäzenatentum
… erfolgt in der Regel ohne Gegenleistung und vertragliche Festlegung

Die Stiftung
… ist eine „verselbstständigte“ Vermögensmasse, mit der bestimmte (festgelegte) gemeinnützige Ziele verfolgt und unterstützt werden

Vom Bitten zum Bieten – die Unterschiede und Merkmale von Spende und Sponsoring

Bitten = Spende	Bieten = Sponsoring
Lediglich der Rahmen der Bitte kann genannt werden	Geschäftsbeziehung durch Geben und Nehmen
Spende basiert auf Freiwilligkeit des Gebetenen	Leistungen werden genau benannt und beziffert
Großer Unsicherheitscharakter, da Erfüllung der Bitte Ermessenssache des Gebenden	Relativ gesichertes Wunschergebnis durch festgelegte, erfüllbare Vereinbarungen
Die Bitte muss häufig bei jedem neuen Projekt erneut geäußert werden	Projekt kann auf längere Zeit und/oder mit Wiederholungsmöglichkeit festgelegt werden
Bitten erfordert hohes Maß an persönlichem Einsatz	Sponsoring erfordert hohes Maß an Planungsorganisation
Spende ist für den Spender nur innerhalb bestimmter Grenzen von der Steuer (als Werbungskosten) abziehbar	Sponsoringausgabe ist für den Sponsor als Betriebsausgabe in vollem Umfang steuermindernd ansetzbar
Spendenetat i.d.R. geringer	Sponsoringetat i.d.R. größer
Steuerlich abzugsfähige Spenden sind an eine Organisation gebunden	Sponsoring ist auch zur Förderung natürlicher Personen möglich
Formalia der Spendenkompetenz der Geschäftsführung (Kommune über Finanzamt) muss durchgeführt werden	Formalia nicht zwingend, stattdessen freie inhaltliche Festlegung des Sponsoring-Vertrags („Vertragsfreiheit“)

Warum Sponsoring interessant für den Sponsor ist – ein Einblick in die Firmenkommunikation

Während der Sponsor den Gesponserten in seinem Vorhaben fördert und als Gegenleistung dessen Marktkommunikation erhält, stellt der Gesponserte dem Sponsor – im Umkehrschluss – seine Kommunikationsmöglichkeiten zur Verfügung und erhält dafür Unterstützung für sein Vorhaben – und dieses am Besten in vertraglich vereinbarter Weise.

Der offensichtlich gemeinsame Nenner zwischen Sponsor und Gesponserten ist folglich die Marktkommunikation, die der eine (z.B. die Bibliothek) in hohem und meist zielgruppenorientierten Umfang hat und von der der andere (das Unternehmen, die Firma) profitieren möchte.

Es ist dabei beileibe nicht so, dass Firmen nicht selbst kommunizieren könnten. Marktkommunikation, schlicht auch Werbung genannt, ist wohl eher eine Domäne der Wirtschaft als die der Non-Profit-Organisationen. Dennoch – trotz aller Erfahrung auf diesem Gebiet gibt es einige Erfolgsprobleme.

Ein kleiner Ausflug in die Funktionsweise klassischer Kommunikationsinstrumente soll dies erläutern.

Klassische Kommunikationsinstrumente einer Firma sind:
a) Firmenwerbung
durch Kampagnen über die Print- und AV-Medien
b) Verkaufsförderung

durch gezielte Produktwerbung, Sonderangebote, Rabatte, …
c) Öffentlichkeitsarbeit
in Form von Umfragen, Direktmarketing (Telefonwerbung, E-Mail-Newsletter, usw.), Eventveranstaltungen, …

Nachteilig ist, dass Firmenwerbung in ihrer Wirkung gefährdert ist, und zwar durch die zunehmende Informationsflut und der damit einhergehenden Verweigerungshaltung des Umworbenen.
Der Adressat versucht mittlerweile, die Beeinflussung von Werbung zu umgehen (z.B. wird Plakatierung in der Wahrnehmung zum „blinden Fleck", bei Fernsehspots wird „weggezappt", bei Radiowerbung innerlich abgeschaltet, Massenprodukte bewusst boykottiert, etc.).
Alternativen bzw. ergänzende Werbemethoden mussten gefunden werden.

Seit den '80 Jahren nun gibt es in Deutschland, vor allem im Bereich des Sports, ein neues Kommunikationsinstrument: das Sponsoring, welches die Öffentlichkeitsarbeit der Firma unterstützen soll.

Diese Werbemethode hat dabei – ganz allgemein gesprochen – ein Hauptziel: den wirtschaftlichen Erfolg der Firma zu unterstützen.
Der Gesponserte hat hier ein ein ganz ähnlich geartetes Ziel, nämlich die finanzielle Leistungsfähigkeit seiner Non-Profit-Organisation zu stärken.
Dieses verbindende Ziel legt nahe, dass es sich beim Sponsoring um eine gleichwertige Partnerschaftsbeziehung, zumindest aber um eine Interessensgemeinschaft handeln müsste.
Und in der Tat ist dies ein charakteristischer Wesenszug von Sponsoring: Gleichwertigkeit.

II. Das Wesen des Sponsorings

Um eine gelungene Partnerschaft oder Zweckgemeinschaft einzugehen, ist es wichtig, die wirtschaftlichen bzw. finanziellen sowie die kommunikativen und die ideellen Ziele des jeweils anderen zu kennen, zu verstehen und mit ihnen konform zu gehen. Zunächst mag es dabei vordergründig nur um die zwei Elemente Geld und Werbung gehen, näher betrachtet jedoch ergibt sich ein differenzierteres Bild, mit dem wir mehr Verständnis um Ziel und Zweck von Sponsoring erhalten können:

1. Ziel und Zweck von Sponsoring für den Sponsor ist es, durch die Verbindung mit einer nichtkommerziellen Einrichtung …

- das eigene Image positiv aufzuwerten
- die Streuverluste in der Werbung zu reduzieren
- neue Zielgruppen zu erreichen
- Kommunikation und Kundenpflege im nichtkommerziellen Rahmen zu betreiben
- einen höheren Aufmerksamkeitseffekt zu erreichen
- im redaktionellen Teil der Pressemedien zu erscheinen
- die eigenen Mitarbeiter zu motivieren und zu binden
- soziale Kompetenz zu zeigen
- Verantwortlichkeit zu beweisen
- Erhöhung der Betriebsausgaben zu erreichen

2. Ziel und Zweck von Sponsoring für den Gesponserten – hier die Bibliothek – ist es, durch die Verbindung mit einer kommerziellen Einrichtung

- eine zusätzliche (!) Einnahmequelle zu erhalten
- einen erweiterten Handlungsspielraum zu bekommen
- einen höherer Aufmerksamkeitsgrad in der öffentlichen Berichterstattung und in politischen Gremien zu erhalten
- die Bibliothek aufzuwerten
- das Vorhaben/Projekt und das Bibliotheksmanagement zu professionalisieren

Die Basis einer Partnerschaft besteht zum einen auf gegenseitiges Vertrauen in die gegenseitige Erfüllung der Ziele, zum anderen – und dieses wird oft vernachlässigt – auf festgeschriebene Verträge.

3. Der Sponsoringvertrag

Die erreichte inhaltliche Einigung über das Sponsoringprojekt sollte möglichst umfassend per Vertrag festgelegt werden, obwohl gesetzliche Formalia nicht zwingend sind, wie eingangs erwähnt. Warum ein Vertrag Sinn macht, ist im Folgenden kurz skizziert:

Gründe für einen Vertrag

a) Klären und Festlegen unterschiedlicher Ziele
b) Klären und Festlegen wechselseitig bindender und durchsetzbarer Verpflichtungen
c) Verringern der Gefahr einer Abhängigkeit durch den Sponsor
d) Planungssicherheit für alle
e) Finanzierungssicherheit, vor allem für den Gesponserten
f) Grundlage für steuerliche Sachverhalte, vor allem für den Sponsor
g) Klären verschiedener rechtlicher Rahmenbedingungen
h) Vermeiden von Rechtsunsicherheit durch Vertragsfreiheit

Ein paar ergänzende Informationen:

zu f) Grundlage für steuerliche Sachverhalte

Für den Sponsor ist ein Vertrag mit beiliegender Projektbeschreibung sowie der genauen Auflistung der wechselseitig geschuldeten Leistungen eine Grundlage, die von Steuerberater und Finanzamt genau unter die Lupe genommen wird. Entpuppt sich die Leistung des Sponsors nämlich als Spende (also mehr Leistung als Gegenleistung), könnte die Firma unter Umständen der Steuerhinterziehung angeklagt werden. Dies zu wissen erklärt nun auch, warum Sponsoring und die Details dazu für eine Firma ungleich wichtiger zu managen sind als es für die Bibliothek ist.
Das frühe Scheitern bei der Suche nach einem willigen Sponsor hat genau hier seinen Ursprung. Vielen Non-Profit-Organisationen ist die Tragweite der steuerlichen Bedingungen nicht ausreichend bewusst.

zu g) Klären verschiedener rechtlicher Rahmenbedingungen

Verschiedene rechtliche Rahmenbedingungen, die beim Sponsoring berührt und bei Vertragsabschluss vorsorglich beachtet werden sollten, sind beispielsweise:

§§ Steuerrecht
§§ Vertragsrecht
§§ Haushaltsrecht

§§ Unfallversicherungsrecht
§§ Medienrecht
§§ Wettbewerbsrecht
§§ Schulrecht (bei Schulbibliotheken)
§§ Vereinsrecht

Immer betroffen sind das Steuerrecht und das Vertragsrecht, bei Abschluss eines Sponsoringsvertrags über einen eingetragenen Verein („Freunde der Bibliothek“) auch das Vereinsrecht.
In jedem Falle empfiehlt es sich, die Rechtsauskunft der eigenen Behörde in Anspruch zu nehmen. Doch solche Verträge werden ohnehin in der Regel über den Träger der Institution abgeschlossen und damit abgesichert.

zu h) Vermeiden von Rechtsunsicherheit durch Vertragsfreiheit
Während die steuerliche Rechtssicherheit seit 1998 gegeben ist (siehe Schreiben des Bundesministerium der Finanzen vom 18.02.1998 – IV B 2 – S 0144 – 40/98 / IV B 7 S 0183 – 62/98), existiert keine eigenständige und umfassende gesetzliche Regelung eines Sponsoringvertrages *).

***)** Anders als beispielsweise bei Mietverhältnissen, für deren Abschluss ein rechtsgültiger Mustermietvertrag erhältlich ist, gibt es keinen rechtsgültigen Mustersponsoringvertrag – eben weil es ein „Sponsoringrecht“ als verbindliche Grundlage nicht gibt. Es handelt sich bei Sponsoringverträgen um so genannte „atypische“ Verträge, die erst im Begriff sind, sich zu einem Mustervertrag zu entwickeln. Brauchbare Sponsoringvertrags(muster-)beispiele, die dennoch zu Rate gezogen werden können, gibt es unter:
· www.zlb.de/ueber_uns/mustervertraege
· www.formblitz.de -> Musterverträge
· Weiand, Neil George: Der Sponsoringvertrag. - 2. Aufl.
Beck 1999 ISBN 3406-44464-4 [Buch mit Diskette] [Anmerk.: derzeit aktuellste Aufl.]

Das hat zwar den großen Vorteil der Vertragsfreiheit, jedoch auch den Nachteil der Rechtsunsicherheit. Diese Unsicherheit kann nur durch einen geschlossenen Vertrag mit Festlegung einer Rechtsfolgeordnung (Gerichtsstand, Erfüllungsort – hinter vielen augenscheinlich deutschen Firmen verbergen sich ausländische Konzerne) vermieden werden.

Ein typisches Beispiel von Rechtsunsicherheit
Ein Reisebusunternehmen hat im Rahmen eines Bibliothekskongresses einen Shuttleservice teilweise finanziert, indem sie den Busmietpreis erheblich reduzierte.
Als Gegenleistung bekam die Firma das Versprechen, in der Presse namentlich genannt zu werden.
Die Kongressorganisatoren haben sich an die Abmachung gehalten und in ihrer Pressemitteilung den Namen des Sponsorpartners angeführt. Die Presse hingegen hat diesen Artikel gekürzt und dabei den Namen des Sponsors nicht mit abgedruckt.
Auf spätere Anfrage der Firma gestand man wahrheitsgemäß, dass der Artikel leider ohne Firmennennung abgedruckt wurde.
Die Firma hat daraufhin eine nachträgliche Rechnung über den zuerst nachgelassenen Betrag geschickt.

Was hätte der Vertrag nun zum Inhalt haben müssen, um dieses Problem zu vermeiden? Sicherlich einige Details zu den Paragraphen 1, 2, 4, 6, 7, 8 und 9 aus der folgenden Vertragsgliederung:

Vertragsgliederung (Beispiel) *):
§1 Leistung des Sponsors

§2 Gegenleistung des Gesponserten
§3 Ausschließlichkeit (Stellung des Sponsors)
§4 Wohlverhalten, Unterrichtung, Vertraulichkeit, Zweckbindung
§5 Persönliche Leistung, Abtretbarkeit
§6 Haftungsausschluss, Erfüllungsinteresse
§7 Sicherheitsleistung, Vertragsstrafe, Aufrechnung
§8 Inkrafttreten, Laufzeit, Optionsrechte
§9 Vorzeitige Vertragsbeendigung, Rückgewähr von Leistungen
§10 Schriftform, Zugang von Erklärungen, Teilunwirksamkeit
§11 Anwendbares Recht, Erfüllungsstand, Gerichtsstand

*) nach: N.G. Weiand: Der Sponsoringvertrag. 2. Aufl. 1999

Nachdem das Wesen des Sponsorings nun bekannt sein dürfte, wäre es ein leichtes, Ja oder Nein zu Sponsoring zu sagen. Doch wer jetzt schon Ja sagt, sollte sich vorsichtshalber noch über die Praxis des Sponsorings informieren, denn hier beginnt die eigentliche Arbeit – und die ist nicht zu unterschätzen. Stellen Sie sicher, dass Sie genügend Ressourcen zur Verfügung haben – es kann nämlich passieren, dass Sie in Sponsoring mehr „investieren“ als Sie möglicherweise erhalten werden.

III. Praxisanleitung Sponsoring

Übersicht der Handlungsschritte
1. Überlegungen vorab
2. Kontaktaufnahme
3. Leistungen beschreiben und aushandeln
4. Vertrag festlegen; rechtlich abstimmen
5. Koordiniert planen und handeln
6. Erfolgskontrolle (Evaluation)

Es würde den Umfang des Vortrages und des Tagungsbandes sprengen, gäbe man alle Details der o.g. Handlungsschritte für eine praxisnahe Umsetzung von Sponsoring vor. So werden hier lediglich die zwei Erstgenannten näher dargestellt.

1. Überlegungen vorab – diese Fragen sollten gestellt werden:

a) Welches Profil haben wir?
b) Was können wir bieten?
c) Welche Leistungen können wir erwarten?
d) Wer könnte unser Sponsor werden?
e) Wer ist unsere gemeinsame Zielgruppe?
f) Wie lauten unsere Projektdetails?

zu a) Welches Profil haben wir?

Grundlagen sind hierfür sind z.B.:
- Corporate Identity
- Leitbild
- Profilbeschreibung
- Imagebroschüre o.ä.

Inhalte der Selbstdarstellung können sein:

- Angebote der Bibliothek
- Besondere Leistungen
- Nutzung der Bibliothek und ihrer Angebote durch bestimmte Zielgruppen
- Imagebeweise (z.B. Leserbriefe, Presseartikel, Umfrageergebnisse, …)
- Beschreibung der Marktstellung

zu b) Was können wir bieten?

- Werbemittel
  - Innen- und Außenwerbung
  - Printmedien aller Art
  - Webseiten
  - PC-Oberfläche
  - Medien- und Mobilarbeschriftung
  - Beschriftung technischer Geräte
  - Presseartikel, Pressemappe
  - Verbuchungszettel, Lesezeichen
  - Bekleidung
  - Mitnahme-Geschenke („Give-aways“)
  - Aufsteller, Schaufenster
  - …

- Kommunikation
  - Veranstaltungen, Feste, Events
  - Empfänge, Pressekonferenzen
  - Medienwerbung (Rundfunk, Fernsehen)
  - …

zu c) Welche Leistungen können wir erwarten?

- Finanzielle Leistungen
  z.B. direkte Geldleistung, Preisgeld, Honorare, Etat für Abos, …
- Dienstleistungen
  z.B. Personal, Know-how, Transport, …
- Sachleistungen
  z.B. technische Geräte, Möbel, Büroausstattung, Sachwertgewinne, …
- Unterstützung
  z.B. bei der Public Relation, beim Druck und Versand von Werbematerial, beim Ausrichten von Festveranstaltungen, …

zu d) Wer könnte unser Sponsor werden?

Je mehr aus der folgenden Auflistung auf den (ausgewählten) Sponsor zutrifft, desto wahrscheinlicher ist der passende Sponsorpartner gefunden worden. Das Abfragen der einzelnen Punkte dient jedoch vor allem dazu, sich Gedanken über den künftigen Sponsor zu machen, sich auf ihn geistig einzulassen und vorzubereiten.

- Der Sponsor ist mit dem Ort (Stadt / Kommune / Landkreis etc.) aus historischen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, … Gründen verbunden
- Der Sponsor ist mit der Institution (Bibliothek / Rathaus/ Schule) oder der Sache bzw. dem Inhalt (Veranstaltung / Vorhaben / Projekt) verbunden
- Der Sponsor zieht einen eindeutigen Nutzen aus dem Projekt
- Der Sponsor hat grundsätzlich Interesse an Kooperationen
- Es besteht Übereinstimmung hinsichtlich Zielgruppe, Unternehmenskultur, Branche, Produkte oder Dienstleistungspalette
- Die finanziellen Möglichkeiten sind vorhanden
- Das bisherige Förderverhalten ist als positiv bekannt

zu f) Wie lauten unsere Projektdetails?

Die Projektdetails zu beschreiben mag viel Arbeit bedeuten, ist jedoch ein Grundgarant, dass der Sponsorpartner auf alle Fragen – die Leistungen, mögliche Durchführung, geplante Organisation und das gewünschte Ziel u.v.m. betreffend – eine umfassende Antwort erhält. Dieses konzeptionelle Vorgehen wirkt sich sehr positiv auf die Sponsoringverhandlungen und einen erfolgreichen Abschluss des Vertrages aus. Selbst, wenn dann doch kein Sponsorpartner gefunden werden konnte, wird die Planungsarbeit für das Projekt in Bezug auf Zeit-, Personal-, Ressourcen-, …Planung sicher nicht umsonst gewesen sein. Es gibt noch andere Wege, die zum Ziel führen können. Mit einer umfassenden Planung in der Hand sind Sie auf alle Fälle ein gutes Stück weiter.

Inhalt der Projektdetails – Vorschlag:

(a) Überschrift / Kurzbezeichnung / Projektanliegen
(b) Ort, Raum/Ambiente, Termin, (weitere) Projektteilnehmer oder Veranstalter
(c) Projektinhalte
(d) Einzugsbereich, Zielgruppen und -analyse
(e) Gästeliste: Schirmherrschaft, Prominenz, Honoratioren, öffentliche Resonanz
(f) Stellenwert des Projektes oder der Veranstaltung im örtlichen Zusammenhang
(g) Kommunikationsmöglichkeiten / Öffentlichkeitsarbeit vorher / begleitend / danach
(h) Sponsorenstellung, Sponsorennutzen
(i) Detaillierte Beschreibung der möglichen Gegenleistungen der Bibliothek
(j) genaue Finanzierungsübersicht und angestrebter Sponsoringanteil; Finanzierungslücken
(k) gewünschter Entscheidungstermin

Projektdetail „Leistung und Gegenleistung“

Ein Wort noch zu Leistung und Gegenleistung: hier ist wirtschaftliches Denken gefordert, was nicht jeder Bibliothek ganz leicht fällt. Im wesentlichen geht es darum, dass den Ausgaben, die im Ramen des Sponsorings getätigt wurden, die Einnahmen des Sponsors gegenüber stehen. Um eine genaue Auflistung ihrer Gegenleistungen kommt die Bibliothek schon deshalb nicht herum, weil der Sponsorpartner aus steuerlichen Gründen Zahlenwerte benötigen wird, die schlüssig belegen, dass es sich nicht um eine Spendenleistung sondern um echtes Sponsoring handelt. Die Bibliothek wird deshalb teilweise mit realen, teilweise aber auch mit fiktiven Zahlen arbeiten.
Zu den Ausgaben zählt beispielsweise die Arbeitszeit, also das Gehalt der hauptamtlich Arbeitenden, und ebenso die „fiktiven“ Gehälter der Ehrenamtlichen, sowie alle Porto- und Telegebühren, die vor, während und nach der Sponsoringaktion anfallen usw.

Auch das ist denkbar: die Bibliothek stellt im Rahmen einer Veranstaltung dem Sponsor ein Areal für seine Kundenpflege zur Verfügung. Dann sähe die Auflistung der Gegenleistung beispielsweise so aus:

Ausstattung (Mietkosten) für den Sponsor während einer Veranstaltung:

Tisch (70x70 cm)	€	38,50
Stuhl (4x á 40,00)	€	160,00
PC-Counter	€	205,00
Thekenstuhl/Barhocker	€	57,50
Sidebord (abschließbar)	€	68,80
Regal (100x30x200)	€	55,00
Kaffeemaschine (8 cup)	€	21,90
Prospektständer A4 (3 Fächer)	€	83,80
Papierkorb mit Entsorgung	€	25,00
Monteurstunden (3 x á 45,00)	€	135,00
Raum/-Platzmiete (qm	€	150,00
Gesamtleistung Ausstattung	**€**	**1.000,00 (= Summe der Leistung Sponsor)**

Ein weiteres Beispiel von möglichen Gegenleistungen der Bibliothek:

Medienwerbung vor der Veranstaltung, mit Nennung als Hauptsponsor gemäß gesonderter Vereinbarung:

Plakat A2 / Aufl. 100 St.	€	500,00
Broschüre / 2-farb., 2.000 St.	€	300,00
Presseartikel / Ztg./Aufl. 8.000	€	2.000,00

Und vieles mehr …

Die Zahlen basieren auf Auskünfte verschiedener Messeausstatter. Manchmal kann es sein, dass ein Wert lediglich geschätzt wird. Wenn Sie sich dabei nicht sicher sind, kann der Sponsorpartner häufig weiterhelfen. Es liegt ja auch in seinem Interesse, nachvollziehbare Kosten zu ermitteln.

2. Kontaktaufnahme

Nachdem von der Bibliothek vorab möglichst viele Details geklärt wurden, kann es endlich losgehen mit der Kontaktaufnahme. Gewiss ein Thema für Rhetorik-Workshops und für Ausflüge in „die gute Korrespondenz“. Ich werde mich hier nur auf eine kleine Auflistung beschränken, und zwar über die Art und Weise der ersten Kontaktaufnahme mit einem möglichen Sponsor.

Das ist erfolgversprechend:

- persönliches Erscheinen
- Telefonat
- persönlicher Brief
- Nachfrage
- Kombinationen aus o.g.

Das ist kaum erfolgreich:

- Serienbrief
- Anfrage über Dritte
- Medienwerbung
- Aufruf während Veranstaltungen

Je nach Ortsgröße, Firmenbedeutung und Bekanntheitsgrad der Bibliothek bzw. des Bibliothekspersonals empfiehlt sich eine bestimmte Vorgehensweise, die jede Bibliothek für sich selbst entscheiden sollte. Eine verbindliche Regel gibt es nicht, wichtig bleiben Einfühlungsvermögen und persönliches Know-how. Wer gut reden kann, wird zunächst telefonieren, wer sich schriftlich versiert ausdrücken kann, wird erst schreiben, und wer Charme zu versprühen vermag, persönlich erscheinen. Oft ist es eine Kombination daraus, und auch die Reihenfolge des Vorgehens kann den Erfolg mitbestimmen.

Spende versus Sponsoring – ein Abschlussstatement

Wer Sponsoring lediglich als eine Finanzierungsquelle der Bibliothek betrachtet, darf mit ruhigem Gewissen „Nein" dazu sagen, denn nach wie vor sind die Träger einer Bibliothek gefordert, für den (kontinuierlichen!) Medienaufbau Sorge zu tragen. Sponsoring abzulehnen ist folglich keine „Schande".
Zu Sponsoring „Ja" zu sagen allerdings ebenfalls nicht.
Wer Sponsoring nicht als Heilmittel für Geldsorgen begreift, sondern als zusätzliche Einnahmemöglichkeit für besondere Projekte (von der Veranstaltungsreihe über die Einrichtung bis hin zum Umzug), oder als zusätzlichen Handlungsspielraum (schnellere Beschaffung, abgekürzte Dienstwege, etc.), dem bietet sich mit Sponsoring ein durchaus wirkungsvolles Instrument der Bibliotheksorganisation.
Weitere Pluspunkte sind ein höherer Aufmerksamkeitsgrad in der öffentlichen Berichterstattung und in politischen Gremien, denn nach wie vor sind Themen aus der Wirtschaft offensichtlich interessanter als Kultur und Bildung, sowie die Chance einer höheren Professionalisierung des Bibliotheksmanagements.
Sponsoring bedarf allerdings einer gründlichen, oft zeitintensiven Projektplanung und ein Eindenken in wirtschaftliche Gepflogenheiten und Wertansätze sowie dem (Selbst)Bewusstsein, dass Sponsoring eine gleichberechtigte Geschäftsbeziehung aus Nehmen und Geben darstellt.
Dann gibt es auch keine Verwechslung mehr mit einer Bibliothek als abhängige Spendenempfängerin, deren Betteln um Zuwendung ein Zuviel an persönlichem Einsatz für zuwenig erfolgreiche und außerdem imageschädigende Wirkung bedeutet.
Und ein letzter Aspekt sei hier genannt: ein „Ja" zu Sponsoring bedeutet ein Denken in großzügigen Verhältnissen – das dürfte der desolaten Bibliothekssituation beinahe Hohn sprechen. Deshalb lassen Sie mich dieses mit einem Zitat erklären:

„Wenn wir Sponsoren finden wollen, dann dürfen wir nicht jammern", nach dieser Maxime arbeitet Neißer. Der 60-Jährige weiß, wie Unternehmer denken: „Man bekommt leichter viel Geld als wenig Geld, weil der Werbeeffekt einer großen Aktion besser ist". Das lernte der Kölner Bibliotheksleiter, als er mit einem potenziellen Sponsor über 80.000 Euro für ein Projekt zur Leseförderung verhandelte. Diese Dimension interessierte nicht, doch als Neißer eine halbe Million verlange, biss der Geldgeber an. *)

*) Loibl, Roswitha: Kauf mich für die Bibliothek! in: Augsburger Allgemeine (AZ), Nr. 297, 27.12.2003

Ilona Munique, Spemannstr. 23, 70186 Stuttgart, www.wegateam.de,
munique@wegateam.de

Copyright liegt bei der Verfasserin