

Sponsoring

Angesichts unattraktiver Gebührenerhöhungen, permanent gekürzter Anschaffungsetats, eingeschränkter Öffnungszeiten, der Streichung von Personalstellen – und vor allem auch der drastischen Kürzung der Mittel für Veranstaltungen und Lesungen – bietet Sponsoring eine interessante Finanzierungsmöglichkeit. Keineswegs bedeutet das allerdings, dass die Öffentliche Hand aus ihrer Verantwortung entlassen wird beziehungsweise das vielfältige Angebot der öffentlichen Bibliotheken zugunsten einer einseitigen Vermarktung in Gefahr gerät.

Auch sollten die Erwartungen in die Erfolge des Sponsorings nicht zu hoch gesteckt werden. Da der Markt sehr begrenzt ist, kann Sponsoring allenfalls eine zusätzliche Einnahmequelle bedeuten: Der Arbeitsaufwand ist hoch und oft stellen sich erst nach jahrelanger Arbeit nennenswerte Erfolge ein. Mit dem schnell gefassten Vorsatz, „eben einmal Sponsoring zu betreiben“, kommt man in der Regel nicht weit, denn Sponsoring ist ein Geschäft, und Geschäfte bereitet man gründlich vor.

Gelungene Öffentlichkeitsarbeit als Voraussetzung

Wesentliche Voraussetzung für ein gelungenes Sponsoring-Geschäft ist eine aktive Öffentlichkeitsarbeit. Je bekannter beispielsweise die Bücherei in einer Gemeinde ist, je intensiver deren Leistungen in den örtlichen und regionalen Medien beworben werden und je positiver das Image der Bibliothek bei den LeserInnen ist, desto interessanter wird diese auch für mögliche Sponsoring-Partner. Schließlich möchte nicht nur der Veranstalter finanzielle oder materielle Vorteile aus der Kooperation mit einem anderen Unternehmen ziehen, sondern auch der Sponsoring-Partner will gewinnbringend arbeiten.

Was ist Sponsoring eigentlich?

Unter Sponsoring versteht man die Förderung von Personen, Organisationen oder Veranstaltungen durch Unternehmen, Institutionen oder Einzelpersonen mittels einer Geld-, Sach- oder Dienstleistung mit dem Ziel, das Erscheinungsbild des Unternehmens zu verbessern, definierte Zielgruppen anzusprechen und somit Verkaufsförderung zu betreiben.

Man unterscheidet dabei unterschiedliche Formen von Sponsoring: Monetäres Sponsoring meint beispielsweise die Übernahme von Honoraren, Raum-, Hotel- und Reisekosten, Preisgeldern etc. Unter materiellem Sponsoring versteht man das Sponsoring von Büchern,

Zeitschriftenabos, Internet-Dienstleistungen, Computern, Getränken, Speisen etc. Zum indirekten Sponsoring gehört das Know-how, das eine Person oder Institution der Bibliothek vermittelt, oder auch die Unterstützung mit Werbemitteln wie Plakaten, Faltblättern, Lesezeichen, Tragetaschen oder Luftballons, auf denen zum Beispiel das Logo des Sponsors aufgedruckt wird.

Was soll gesponsert werden?

Für Sponsoren ist alles interessant, was die öffentliche Aufmerksamkeit anzieht und damit Medienpräsenz bietet. Im Veranstaltungsbereich bedeutet das zum Beispiel: Lesungen von prominenten AutorInnen mit einem hohen Bekanntheitsgrad, werbewirksame und längerfristige Aktionen wie Lesereihen oder Lesewochen, Jubiläen oder ein Tag der offenen Tür, literaturübergreifende Veranstaltungen mit breiter gestreuten Zielgruppen. Aber auch die Finanzierung einer Website kann für eine örtliche EDV-Firma von großem Interesse sein.

Wer bietet sich als Sponsor an?

Für Unternehmen mit lokalem oder regionalem Bezug ist die Förderung des eigenen Standortes – und damit auch Veranstalters vor Ort – von großer Bedeutung. Unternehmen mit verwandten Organisationsstrukturen (wie Sparkassen, Kreditinstitute und Versicherungen) sind leichter als Sponsoring-Partner zu finden als gänzlich anders strukturierte Firmen. Zwischen der zu sponsernden Veranstaltung und dem angesprochenen Unternehmen sollte zudem ein inhaltlicher Zusammenhang bestehen (z. B. ein Reisebüro sponsert eine Veranstaltung zum Thema „Reiseführer“), der sich auch in einer ähnlichen Zielgruppe ausdrückt. Gut ist auch, wenn das Größenverhältnis Bibliothek – Unternehmen einigermaßen ausgewogen ist: Die Lesung eines lokalen Mundartdichters von IBM sponsern zu lassen, wäre ein ziemlich unsinniges Vorhaben. Und schließlich: Das Image des Sponsor-Unternehmens sollte dem (angestrebten) Image der Partnerinstitution entsprechen.

Vorbereitung eines Sponsorships

Um den Interessen eines möglichen Sponsoring-Partners entgegenkommen zu können, empfiehlt es sich, rechtzeitig dessen Geschäftsprofil zu recherchieren. Informationen dieser Art erhält man oft über Websites, gerade im ländlichen Gebiet aber auch durch den persönlichen Kontakt. Natürlich sollte man sich auch überlegen, was man selbst zu bieten hat (etwa attraktive Räumlichkeiten, eine gute Lage, hervorragende Leistungen, Wertschätzung in der Öffentlichkeit etc.) und welche Erwartungen man an den Sponsor hat: Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden? Wofür wird um Unterstützung gebeten und wie sehen hierfür Kosten und Zeitplan aus? Welche Kooperationsformen können angeboten werden? Auch das Ziel des Sponsors sollte im Auge behalten werden – nämlich für sich und sein Produkt zu werben und eine große Öffentlichkeitswirkung zu erzielen.

Gegenleistungen der Bibliothek

Es gibt es verschiedenste Möglichkeiten, sich beim jeweiligen Geschäftspartner für ein Sponsorship zu revanchieren. Darunter fallen zum Beispiel die Nennung des Sponsors bei Veranstaltungen oder in Presseaussendungen, persönliche Einladungen zu Veranstaltungen, eine umsichtige Presse- und Medienarbeit, das Auslegen von Firmenprospekten, die Präsentation des Firmenlogos auf Eintrittskarten, Bildschirmschonern, Zeitschriften- und Bücherregalen oder Werbemitteln und vieles anderes mehr.

Unbedingt sollten für ein gelungenes Sponsoringgeschäft die folgenden Voraussetzungen erfüllt sein: professionelle Öffentlichkeitsarbeit und ein positives Image der geförderten Institution, eine positive Einstellung zum Sponsoring, klare Zielvorstellungen, eine attraktive Projektidee, eine zielführende Verhandlungsstrategie und ein verbindlicher Kostenplan. Und: Dem Sponsor muss das Gefühl vermittelt werden, dass seine Förderung in den besten Händen ist. Damit ist ein guter Grundstein für zukünftige Kooperationen gelegt.

Sponsoring bedeutet in Zeiten stetig gekürzter öffentlicher Gelder einen möglichen Ausweg aus der finanziellen Notlage öffentlicher Bibliotheken und anderer Veranstaltungsorte.

AutorIn: Silke Rabus

Links: [Eintrittsgelder und Spenden](#)

[Förderungen](#)

[Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken](#)

[Pressearbeit: Viele Ws und ein Kuss](#)

Tags: [Tipps & Tools](#)

[Veranstaltungsmanagement](#)

[Finanzierung](#)