

Diskretion und ein langer Atem

Es ist im Prinzip gleich, welchen Namen das Kind trägt«, erklärt Manuela Rousseau, die am Institut für Kultur- und Medienmanagement an Hamburgs Hochschule für Musik und Theater eine Professur für Sponsoring und Fundraising hält. Sinn und Zweck sei, dass soziale und kulturelle Projekte mit finanzieller Hilfe der Unternehmen erfolgreich umgesetzt würden.

Rousseau, seit Oktober bei Beiersdorf in Hamburg neue Leiterin der Abteilung Corporate Social Responsibility (CSR), sieht im Engagement der Privatwirtschaft »eine wunderbare Chance, Kultur für eine breite Masse erlebbar und nutzbar zu machen«. Für ein Gelingen müssten Förderwillige allerdings zuvor sechs wichtige Überlegungen anstellen.

Wichtige Regeln für erfolgreiches Sponsoring

Sinnhaftigkeit: Zwischen der Unternehmensmarke und einem Projekt muss ein inhaltlicher Zusammenhang bestehen, der sich auch Außenstehenden spontan erschließt.

Medienrelevanz: Ein Engagement sollte so angelegt sein, dass über die gesamte Laufzeit immer wieder journalistische Nachrichtenwerte geschaffen werden.

Kontinuität: Erfolgsentscheidend ist ein langfristiges Denken. Sponsoring kann kurzfristig keine messbare nachhaltige Wirkung entfalten – oder es kostet unverhältnismäßig viel Geld.

Integration: Jede Sponsoringmaßnahme bedarf eines schlüssigen Kommunikationskonzepts mit Schnittstellen etwa zu klassischer Werbung, Verkaufsförderung, PR, Internet/Intranet.

Neutralität: Wenn fördernde Unternehmen die künstlerische Freiheit einer Einrichtung oder

+ INFORMATIONEN

Beiersdorf startet in diesem Monat eine Kooperation mit der Internationalen Yehudi Menuhin Stiftung. Diese verbessert weltweit Lernfähigkeit und Zukunftschancen von Kindern und Jugendlichen durch Einbindung in künstlerische Programme. Gleichzeitig wirkt das Projekt in soziale Brennpunkte hinein, schafft kulturelle Identität und Integration.



des Kulturschaffenden beschneiden oder inhaltlich eingreifen, führt dies zu Irritationen.

Erfolgskontrolle: Um den Wert eines Engagements später überprüfen zu können, bedarf es eines Zielkorridors – das mag simpel klingen, wird aber häufig vernachlässigt.

»Fehlt eine klare Vorgabe, lassen sich Ergebnisse nur noch schönrechnen«, mahnt Expertin Rousseau. Die Methoden moderner Erfolgskontrolle reichen von der Medienpräsenzanalyse bis zur so genannten »Balance Scorecard«, ein Konzept zur Messung der Aktivitäten eines Unternehmens, das neben den Finanz- auch Mitarbeiter- oder Marktperspektiven mit einbezieht.

In dem Maße, wie Firmen sich hierzulande zu ihrer gesellschaftlichen Verantwortung (CSR) bekennen, schafft dies zusätzliche Sponsoringfelder, ist Rousseau überzeugt. »Sponsoring bietet die Möglichkeit, mit der Umwelt in einen direkten Dialog zu treten.« Für Unternehmen eine unabdingbare Voraussetzung zur Legitimation des eigenen Handelns:

Im Kultursektor sind die Grenzen zu »Public Sponsoring« oder »Social Sponsoring« fließend. Für Expertin Manuela Rousseau eine eher philosophische Diskussion – sie verweist lieber auf die sechs Grundregeln für ein erfolgreiches Engagement.

»Davon werden in Zukunft insbesondere soziale und kulturelle Organisationen stärker profitieren.«