

Engagement als Gießkanne oder mit Strategie?

Alle Jahre wieder kommen die Sponsoringanfragen und Spendenaufrufe. Jede Firma hat ihre eigenen Entscheidungswege dafür. Zu Nutzen und kreativen Möglichkeiten kann das IdeenQuartier die Unternehmen beraten.

Text: Katharina Hölker Visualisierung: IdeenQuartier

Hand aufs Herz: Sind Spenden- und Sponsoringanfragen Lust oder doch eher Last? Das ist die erste Frage, die Jörg Müller und seine Partner vom IdeenQuartier in ihren Beratungsgesprächen stellen. Denn meistens befinden sich gerade Unternehmerinnen und Unternehmer ständig im Spannungsfeld zwischen externen Wünschen, eigenen Zielen und gesellschaftlichen Verpflichtungen. Egal, ob es der Kollege, das Aufsichtsratsmitglied, die Geschäftsführung oder eben die vielen unterstützungswerten Einrichtungen und Projekte sind – die Flut der Wünsche und Anfragen ist groß und nimmt vor der Jahreswende noch einmal zu.

„Es gibt im Grunde nur einen einzigen Ausweg aus dem Dilemma“, weiß Jörg Müller, der als Spezialist für Engagements selber die praktische Initiative der Leipziger KulturPaten mitgründete und lange im Vorstand von Werk 2 und der Förderstiftung Stadtbad mitgearbeitet hat. Er empfiehlt seinen Kunden ein langfristiges Spenden- und Sponsoringkonzept und unterstützt bei Analyse, Einführung und Umsetzung der entsprechenden Strategien. „Der erste Schritt ist die Sensibilisierung für das Thema. Dann sollten ganz konkret die bestehenden Maßnahmen analysiert und der mögliche Mitteleinsatz geprüft werden. Das ist die Wissensgrundlage.“ Die Experten im IdeenQuartier können diese Ausgangslage differenziert beschreiben, indem sie auch Unternehmens- und Kommunikationsziele einbeziehen. „Gemeinsam mit den Verantwortlichen entwickeln wir Eckpunkte einer sinnvollen Spenden- und Sponsoringstrategie und erarbeiten einen Fahrplan zur Umsetzung.“

Spendenfreude in Deutschland

2,3 Milliarden Euro spendeten die Deutschen im letzten Jahr. Der Betrag stagnierte leicht und der Deutsche Spendenrat ist gespannt, in welcher Höhe die Spendenbereitschaft 2011 abschließen wird. Deren jährliche „Bilanz des Helfens“ analysiert den Spendenmarkt und die Zielgruppen und Anlässe. Wussten Sie schon, dass nur 2% des Spendenvolumens über Fernsehaktionen erhoben wird? Für Fundraiser wichtig: Wenn Sie das Sportsponsoring

herausrechnen, kommen 85% aller Spenden immer noch aus privaten Schatullen.

Für Unternehmer ist meist das Sponsoring mit vertraglicher medialer und werblicher Gegenleistung interessanter. Das geschätzte Volumen wächst mit dem zunehmenden Interesse an CSR = Corporate Social Responsibility = gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Im Wert von 4,2 Milliarden werden jährlich in Deutschland Sponsoringmaßnahmen verhandelt. Auf 4,4 Milliarden soll sich das Sponsoringvolumen im nächsten Jahr erhöhen. Über die Hälfte fließt in die Förderung des Sports, immerhin 300 Millionen in die Kultur. Sehr dynamisch entwickelt sich das Ökosponsoring; verhaltener stellt sich der Bereich Hochschulen und Wissenschaft dar; schwer hat es insbesondere das Schulsponsoring – vermutlich fehlt es trotz Bildungsdebatte und Bedarf an professionellem Sponsoringmanagement.

Nutzen für Sponsor und Spender

„Die Erfolgskontrolle sollte sich nicht nur auf die Erfassung der Medienresonanz beziehen.“ Jörg Müller sieht den Nutzen eines gut geplanten Sponsoring- und Spendenkonzeptes auf mehreren Ebenen. Imagegewinn, Markenbekanntheit, Mitarbeitermotivation sind wesentliche Ziele. Dabei sucht das IdeenQuartier gerne Erfolg versprechende Querstraßen und individuelle Hebelwirkungen, die zum Unternehmen passen. Jörg Müller: „Es geht selten darum, nur eine Auswahl zu treffen. Wir entwickeln für unsere Kunden lieber nachhaltige und langfristig wirkende Initiativen.“ Also lieber eine dauerhafte Spendenaktion ermöglichen als einmalig Geld geben? „Genau! Lieber viele für einen guten Gedanken mobilisieren als die Gießkanne ausschütten und dann ist sie leer.“ □

Jörg Müller, Geschäftsführer IdeenQuartier CSR und Kommunikation GmbH, hält als Botschafter der Mitteldeutschen Nachhaltigkeitskonferenz am 29.3.2012 in Dresden ein Plädoyer für unternehmerisches Engagement.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.ideenquartier.org

Nutzen und Strategien von Sponsoring

