

Vorgehensweise und Beispiele für Sponsoring

Verfasser: Fachgruppe Lese- und Literaturförderung
Erstellungsdatum: 2008
Umfang: 4 Seiten

Vorgehen beim Bibliothekssponsoring

a) Konzept

Um die Sponsoringpartnerschaft möglichst effektiv zu gestalten sollte die Bibliothek gezielt vorgehen. Ein ausgearbeitetes Konzept kann später bei der Vertragsgestaltung als Grundlage dienen. Darin sollte der zeitliche Ablauf genau fixiert sein und sowohl Zielgruppe als auch Leistung und Gegenleistung sollten exakt beschrieben sein.

Für die Konzepterstellung sind die folgenden Schritte nötig:

Analyse der Ausgangssituation

öffentlicher Auftrag der Bibliothek, Leitbild, kulturpolitische Ziele
Umfang und Nutzung verschiedener Bestandsbereiche, Medienarten, gefragte Themen, erfolgreiche Veranstaltungen
konkurrierende Institutionen vor Ort
politisches, regionales und kulturelles Umfeld

Ziele definieren

was soll mit der Sponsoringaktion erreicht werden?
sollen zusätzliche Sach-, Geldmittel oder Dienstleistungen eingeworben werden?

Sponsoringprojekt

klar umrissene Zielgruppe
abgegrenztes Projekt (z.B. Ausstellung, Veranstaltungswoche)
medienwirksame Themen
bekannte Persönlichkeiten (VIPs - very important persons) sind werbewirksam
Durchführung und Ausgestaltung des Projektes skizzieren
Finanzierung festlegen
gewünschten Beitrag des Sponsors vorschlagen

b) Auswahl der Sponsoren und Kontaktaufnahme

Bei der Sponsorensuche ist zu beachten, dass der Sponsor zur Bibliothek und zum Projekt passen muss. Zwischen den Partnern sollte ein Zusammenhang bestehen, z.B. eine gemeinsame Zielgruppe oder thematische Verbindung.

So sind zunächst einmal Vertreter der „buchmachenden“ Branche wie Buchhandel, Verlage, Druckereien oder ebenso die örtliche Presse geeignet. Darüber hinaus kommen auch andere Unternehmen wie Banken, Versicherungen, Einzelhandel, Verkehrsbetriebe, Hotels und Gaststätten in Betracht. In der Regel sind potenzielle Sponsoren überwiegend im lokalen oder regionalen Bereich zu finden.

Um geeignete Firmen und die dortigen Ansprechpartner ausfindig zu machen, empfiehlt es sich, zunächst Kontakt zum zuständigen Amt der Stadtverwaltung, zur Industrie- und Handelskammer oder zu Wirtschaftsverbänden aufzubauen.

Von großer Bedeutung ist das Erstgespräch. Dieses sollte gut vorbereitet werden, da sich vor allem hier entscheidet, ob eine Sponsoring-Kooperation zustande kommt. Bei diesem Anlass stellt der Vertreter der Bibliothek dem Sponsor das Konzept (z.B. vorläufiges Programm) vor und erläutert wichtige Punkte wie zeitlicher Rahmen, erwartete Besucherresonanz, angesprochene Zielgruppe, regionale und überregionale Reichweite, Werbekonzept, Kosten- und Finanzplanung und schließlich die erwünschte Leistung des Sponsors sowie die Gegenleistung. Von Seiten der Bibliothek sollte eine professionelle Selbstdarstellung betrieben werden, wobei die Präsentation des Jahresberichtes oder eines Pressespiegels sehr wirkungsvoll sein kann und dem interessierten Unternehmen der Sponsoring-Nutzen deutlich werden muss. Möglich ist auch eine Kontaktaufnahme im Rahmen einer Veranstaltung.

Ob die Sponsoringpartnerschaft nur mündlich abgesprochen oder vertraglich vereinbart wird, ist abhängig von der Größe des Partners bzw. Projektes und der steuerlichen Verrechnung. Bei kleineren Projekten reicht häufig eine mündliche Absprache. Wenn das Unternehmen die Sponsoringsumme als Betriebskosten absetzen will, ist allerdings ein Vertrag notwendig. Wegen der haushaltsrechtlichen Verrechnung von Sponsoringeinnahmen ist es ratsam, die Kommune zu befragen. Auf keinen Fall sollten die Sponsorengelder im großen Haushaltstopf verschwinden.

c) Erfolgskontrolle und Kontaktpflege

Nach Abschluss eines Sponsoringprojektes sollten Einsatz, Nutzen und Erfolg bewertet und bei positiver Bilanz sollte der Kontakt zum Sponsor gepflegt werden. Dies geschieht über ein Dankschreiben an das fördernde Unternehmen mit Pressespiegel und Dokumentation als Feedback.

Beispiele für Bibliothekssponsoring

a) Finanzielle Leistungen

- Sponsoring von Werbemitteln
- Finanzierung von Betriebsmaterial (Bibliotheksausweise, -broschüren etc.)
- Finanzierung von Programmheften durch Werbeanzeigen
- Veranstaltungssponsoring
- Bestandssponsoring (möglich: Einzeltitel, Buchpakete, Finanzierung einer Sachgruppe oder einer Reihe wie das „Guinness-Buch der Rekorde“)
- Zeitschriftensponsoring
- Ausstellungen
- Finanzierung des Internetauftritts
- Einrichtung eines Lesecafés

b) Sachleistungen

- kostenlose oder -günstigere Herstellung von Werbemitteln durch Druckereien
- Bestandssponsoring (z.B. Buchspende eines Verlages)
- Ausstellungen (s.o.)
- Zeitschriftensponsoring (Spende eines Zeitschriftenverlages)
- Ausstattungs- und Dekorationsmaterial durch eine Möbelfirma
- Bereitstellung von Getränken und Essen durch den Lebensmittel- oder Getränkehandel, Gaststätten, eine Brauerei, einen Partylieferanten
- Hard- und/oder Software durch EDV-Firmen

c) Dienstleistungen

- Vertrieb von Werbemitteln über den Verteiler des Sponsors
- Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit durch Spezialisten des Unternehmens
- kostenloser Transport durch Verkehrsbetriebe
- kostenfreie Übernachtungen in Hotels

Literatur:

Bruhn, Manfred: Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. Frankfurt/Main: Gabler, 1991

Kreissig, Andreas: Bibliothekssponsoring. In: Handbuch Kulturmanagement. Berlin: Raabe. E 2.11 / Juli 2000

Reifsteck, Peter: Handbuch Lesungen und Literaturveranstaltungen: Konzeption, Organisation, Öffentlichkeitsarbeit. Reutlingen: Verlag Peter Reifsteck, 2000.

Sponsoring in Bibliotheken / hrsg. von Rolf Busch. Berlin: EDBI, 1997.
(dbi-materialien ; 164)