



WAS FÖRDERER UNTERSCHIEDET

Vom Geheimnis erfolgreicher Mittelbeschaffer

von Elisa Bortoluzzi-Dubach, Zug

Weshalb sind manche Antragsteller auf der Suche nach Fördermitteln erfolgreicher als andere? Fehlendes Know-how, grundsätzliche Vorbehalte und Berührungsängste mit der Wirtschaft sowie die anhaltende Finanzmarktkrise sind Gründe dafür, dass Gesuche auf der Strecke bleiben. Außerdem ist Finanzbeschaffung noch immer in vielen Weiterbildungskursen kein Thema. Die Zahl der Projekte, die Fördermittel beanspruchen, nimmt stetig zu, staatliche Mittel werden zurückgeführt und so ist der Wettbewerb unter kulturellen und sozialen Institutionen hart geworden. Bekannte Unternehmen besinnen sich auch als Sponsoren eher auf „sichere Werte“. Wer hier ohne persönliche Beziehungen, Know-how und Erfahrung auf Sponsorensuche geht, wird bald feststellen, dass sich die Rahmenbedingungen deutlich verändert haben: Im Kampf um Fördermittel zählt Individualität statt Massenversand, Qualität statt Quantität der Ansprache.

MÄZENE, STIFTUNGEN UND SPONSOREN

Als Geldgeber ist neben öffentlichen Einrichtungen zuerst einmal auf Privatpersonen hinzuweisen. Es gibt sie auch heute noch, die Mäzene, die bereit sind, wagemutige Projekte aus eigener Tasche zu finanzieren. Da liegt die Frage auf der Hand: Was macht mein Gesuch für meinen Mäzen besonders attraktiv? Zur Zeit findet ein Umdenken statt: Es gibt immer mehr Unternehmer, die bereit sind, nicht nur Geld zur Verfügung zu stellen, sondern ebenso ihr unternehmerisches Wissen, und deren Ziel es ist, interessanten Projekten Unabhängigkeit zu geben, um eine gesellschaftliche Veränderung schnell und nachhaltig voranzubringen. Der erfolgreiche Unternehmer als spendabler Mäzen, das ist heute so attraktiv wie schon zu Zeiten der Medicis.

Interessanterweise beschränkt sich die massiv steigende Inanspruchnahme von Fördermitteln nicht nur auf Sponsoren und Mäzene, sondern spielt auch in der Welt der Stiftungen eine zunehmend größere Rolle, die als Financiers für verschiedene Vorhaben heute trendsetzend sind. Allerdings sind Stiftungen an den Willen ihrer Stifter gebunden, und der lässt oftmals keine großzügige Auslegung zu. Streitigkeiten im Stiftungsrat, Begünstigung von Familienangehörigen oder schwer nachvollziehbare Förderkriterien können eine erfolgreiche Stiftungsarbeit behindern. Hier sind die Aufsichtsbehörden gefordert, vor allem eine wirksame Kontrolle hinsichtlich der Ausschüttung, der Respektierung der Stiftungszwecke und -grundsätze sowie der Arbeitsweise der Stiftungen durchzusetzen.

Werden dagegen Unternehmen angesprochen, ist immer zu überlegen, was zum Austausch gegen die Sponsoring-Leistung angeboten werden kann, um dessen letztlich kommerziellen Interesse zu genügen. Dort wird nach Preis-Leistungs-Verglei-

chen knallhart geprüft, sitzt den Sponsoring-Managern doch das (Erfolgs-)Controlling im Nacken. Eine Förderung muss sich für das Unternehmen lohnen und daher mit Imagegewinn bzw. einer Steigerung von Absatz, Gewinn und Bekanntheitsgrad verbunden sein. Falls seine strategischen Ziele mit anderen Kommunikationsinstrumenten besser, schneller und billiger erreicht werden können, schwinden die Chancen des Sponsoring. Die Beachtung der Unternehmensziele und ein qualitativ-volles Vorhaben sind daher wichtige Erfolgsfaktoren.

RICHTIGE PARTNERWAHL

An wen sich der Geldsucher wenden sollte, hängt von der Art des zu fördernden Projekts ab. Am Anfang aller Förderüberlegung steht immer eine gut strukturierte Ausgangslage, bei größeren Projekten also ein sauber erarbeiteter Business Plan, eine gut geplante Organisationsstruktur, eine klare Vorstellung der Kommunikationswege. Wer ein Projekt realisieren will, das auf Grund seines Inhaltes keine kommerziellen Gegenleistungen ermöglicht, wird nicht umhin können, auf Mäzene und Stiftungen zuzugehen. Vorteile im Umgang mit Mäzenen sind schnelle Entscheidungswege, freie Gestaltungsmöglichkeiten unabhängig vom unmittelbaren Return on Invest, die Umsetzung von Projekten mit schwierigen Themen oder von Personen, die noch nicht anerkannt sind. Ein Klumpenrisiko besteht dort, wo keine Alternativen zu der einen Ansprachemöglichkeit entwickelt wurden. Hier sollte die Partnersuche schnellstens ausgeweitet werden.

Mit einem Mäzen zusammenzuarbeiten, erfordert viel soziales Geschick, aber auch Professionalität und Klarheit über eigene Ziele, Möglichkeiten und Grenzen. Eine Stiftung ist der richtige Ansprechpartner, sofern man auf der Basis seiner eigenen Evaluation der Ausgangslage einmal geklärt hat, dass die Inhalte des Projektes die Umsetzung des Stiftungszweckes ermöglichen, das Projekt eine gesellschaftliche Relevanz hat, für das Projekt eine vernünftige Eigen-Teilfinanzierung möglich sowie ein Budget klar definiert ist.

WANN IST SPONSORING ATTRAKTIV?

Aus Sicht eines Sponsors ist ein Projekt interessant, wenn es ein großes Ansehen bei den für ihn relevanten Key-Kunden genießt, es also in seinem Ausdruck dem Stil und den Gepflogenheiten des Stakeholders entspricht. Die Nachfrage nach solchen Kommunikationsplattformen muss natürlich größer sein als deren Angebot; Sponsoren wollen Ihren Kunden einen Mehrwert anbieten, der nicht käuflich ist, die Vermittlung eines Engagements „money can't buy“. Ein Sponsoring-Projekt muss immer „Business-tauglich“ sein, es muss also die Gewinnung neuer Kunden oder den Abschluss von Neugeschäft ermöglichen. Ein jeweils unternehmensindividueller Ansatz des Projekts ist notwendig,

denn die Kerngeschäfte, Unternehmens- und Marketing-Ziele der einzelnen Unternehmen sind höchst verschieden. Traum jedes Sponsoring-Managers ist es, eine Verwertung der Rechte auf allen Ebenen der Kommunikation vornehmen zu können und auch den Bekanntheitsgrad in der breiten Öffentlichkeit zu erhöhen. Wenn das Projekt eine vernünftige kommerzielle Ausschöpfung ermöglicht, wird es für Sponsoren interessant.

BEZIEHUNGEN

Auch eine Beteiligung mehrerer Förderer(typen) bei einem Projekt ist nicht unüblich. Voraussetzung ist eine klare Verteilung der Rollen, Rechte und Pflichten jedes einzelnen. Sponsoren haben dabei meistens kein Problem, eine oder gleich mehrere Stiftungen mit an Bord zu nehmen. Bei Stiftungen dagegen bestehen durchaus die Berührungspunkte zu Sponsoren, weil Sie die Befürchtung haben, in einem allzu kommerziellen Kontext wahrgenommen zu werden. Der Umgang mit Mäzenen, die im Rahmen einer solchen Kooperation Medienpräsenz genießen, wird von Sponsoren als Vorteil gesehen. Die Beteiligung einer schwierigen Persönlichkeit kann einem Projekt dagegen unendlich viele Probleme bescheren.

DIE HÄUFIGSTEN FEHLER

Viele Gesuchsteller suchen Förderer, Stifter und Sponsoren ohne systematische Abklärungen und ohne zu wissen, welche Art von Förderung sie eigentlich benötigen. Wer nicht bereit ist, sich gründlich mit seinem potenziellen Sponsor, dem Förderer oder dem Mäzen auseinanderzusetzen, sollte es lieber bleiben lassen. Trotz der großen Professionalisierung des Sektors sind formal und inhaltlich nicht ausgegorene Gesuche problematisch, die beim potenziellen Förderer Zurückhaltung, wenn nicht Ablehnung auslösen. Schließlich wird bei der Kommunikation oft vergessen, den Förderer bei Problemen zeitgerecht zu informieren oder man glaubt, ihn über die wesentlichen Etappen eines Projektes gar nicht orientieren zu müssen. Besonders schlecht präsentiert sich, wer dieselbe Anfrage gleich an ein halbes Dutzend möglicher Finanzgeber verschickt. Erfolgskontrollen sollten immer gemeinsam mit dem Sponsor durchgeführt werden. Last but not least: Ein Dankeschön an den Förderer ist nicht nur Ausdruck guten Stils ...

FÖRDERUNG IN ZEITEN DER GLOBALISIERUNG

Internationalisierung, Globalisierung und die Entwicklung moderner Informations- und Kommunikationstechnik haben sich

auf die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen des Förderns ausgewirkt. Der früher eher blass gebliebene Begriff der Nachhaltigkeit hat sich in den letzten Jahren in eine emotionale Wirklichkeit entwickelt. Naturkatastrophen und Armut gehören heute zum erlebten Alltag. Diese direkte Betroffenheit erzeugt einen zunehmenden gesellschaftlichen Druck auch auf die Unternehmen und insbesondere die Finanzinstitute, einen Beitrag zur Bewältigung dieser Herausforderungen zu leisten. Die Forderungen der Öffentlichkeit nach mehr Verantwortung auf Unternehmensebene verändern naturgemäß die Ausrichtung des Sponsoring als eines kommerziell ausgerichteten Mittels der Kommunikation. Auch Stiftungen professionalisieren und vernetzen sich, Größere haben längst begonnen, international zu denken und zu wirken. Je größer die gesellschaftlichen Probleme werden, desto mehr Mittel müssen zu ihrer Lösung eingesetzt werden. An der Grenze zwischen Sponsoring und Good Citizenship ist deshalb in vielen Fällen der dritte Weg bereits vorgezeichnet: Die Partnerschaft zwischen Förderungen durch Sponsoren, Stiftungen und Mäzene einerseits sowie Corporate Social Responsibility-Maßnahmen andererseits. Ob damit ein umfassender und neu interpretierter Begriff der Philanthropie entsteht, bleibt abzuwarten.

KURZ & KNAPP

Das „Maximizing of the leverage of the donors money“ könnte einen neuen Typus des Mäzens ankündigen: Wirkungsorientiert, zusammenarbeitsbetont, erfolgsverwöhnt, resultatbewusst. Für den Stifter und Förderer der Zukunft kann das nur heißen: Bessere Datenbanken, mehr Kooperation zwischen Unternehmen, Förderern und öffentlicher Hand, bessere Kommunikationsarbeit, wirkungsvollere Instrumente, nachdrückliche Schulung auf Fachhochschul- und Universitätssebene, internationaler Erfahrungsaustausch und ein Nachwuchs, der Theorie mit Fronterfahrung zu verbinden imstande ist.

ZUM THEMA

Bortoluzzi-Dubach, Elisa: Sponsoring – der Leitfaden für die Praxis, 4. Aufl. 2007

Bortoluzzi-Dubach, Elisa: Stiftungen – der Leitfaden für Gesuchsteller, 2007

in *Stiftung&Sponsoring*

Bortoluzzi-Dubach, Elisa: Sponsoring im Umbruch? Fünf Thesen für seine Entwicklung, S&S 3/2008, S. 40

Dr. Dr. Elisa Bortoluzzi Dubach ist Kommunikations-, Sponsoring- und Stiftungsberaterin und Hochschuldozentin für Sponsoring und Kulturfinanzierung; elisa.bortoluzzi@datazug.ch.

Anzeige

1/4 Seite

VMI – Verbandsmanagement Institut