

# Wie Wirtschaft und Gesellschaft von Sponsoring profitieren

**Der Mittelstand spart in der Krise – jedoch nicht unbedingt beim Engagement für soziale oder kulturelle Projekte. Sponsoring macht für die Betriebe sogar gerade in diesen Zeiten Sinn. Denn es dient unter anderem als imageträchtige Botschaft an die Öffentlichkeit. Beispiele aus der Region Trier zeigen, wie wichtig Sponsoring sowohl für die Unternehmen wie auch für die Gesellschaft ist.**

Angesichts leerer öffentlicher Kassen sind viele soziale oder kulturelle Projekte auf die Unterstützung aus der Wirtschaft angewiesen. Die Unternehmen erfüllen damit teilweise Aufgaben, die Kommunen nicht mehr leisten können, die zugleich jedoch wichtig sind für den gesellschaftlichen Zusammenhalt. „Die Zeit ist reif für eine wachsende Sensibilität für die Werte des Lebens“, beschreibt Hiltrud Zock, Geschäftsführerin des auf Unternehmenskommunikation und Marketing spezialisierten Agenturhauses in Trier, eine allgemeine Tendenz. Nach ihrer Erfahrung geht es mittlerweile um viel mehr als Sponsoring, das sich etwa in der Übernahme der Trikotkosten für Sportvereine ausdrückt. Sie spricht stattdessen von Corporate Social Responsibility (CSR), also von der sozialen Verantwortung der Firmen. „Was in den USA schon lange praktiziert wird, nimmt auch hierzulande zu: die Bedeutung von privatem Ehrenamt und von unternehmerischer CSR. Aber hier müssen wir noch lernen.“

Diese neue Art des Engagements sei seitens der Wirtschaft durchaus kein altruistischer Versuch, die Welt besserzumachen, sondern ein sinnvolles Element ökonomischen Handelns. „Es ist besonders wirksam, wenn es mehr meint als den klassischen Geldtransfer zwischen einem Verein, der gesponsert wird, und dem Sponsor, der dafür Werbung bekommt. Es ist vielmehr ein ganzes Kommunikationsgeflecht mit allen Beteiligten innerhalb und außerhalb des Unternehmens.“ Hiltrud Zock erläutert ein Bei-

spiel: Den Kern bilde etwa, dass eine Firma das Jugendlager eines Sportvereins finanziere. Doch darüber hinaus sei es möglich, die firmeneigenen Mitarbeiter und auch andere Teams einzubeziehen in Form von Benefiz-Matches gegen den Verein oder durch vorgeschaltete offene Lauftreffs, die dem Training von Belegschaft und Interessierten dienen. Insgesamt könne so für das Unternehmen eine umfassende, positiv aufgeladene Strategie zum Thema Gesundheit aufgebaut werden.

Eine solche Form der Unterstützung sozialer, kultureller oder auch sportlicher Projekte sei zwar arbeitsaufwendiger als der klassische alleinige Austausch von Geld gegen Logoplatzierung. „Aber dieser Aufwand für die Betriebe lohnt sich. Denn durch das auf diese Weise nachhaltig kommunizierte Engagement für das Gemeinwohl erhält das Unternehmen eine emotionale Gewichtung, die kaufrelevant sein kann.“ Ein anderer Effekt einer solchen Förderstrategie mache sich in den Unternehmen selbst bemerkbar. „Sie stärkt auch die Loyalität der Mitarbeiter – mehr als die herkömmliche Schecküberreichung.“ Denn diese traditionelle Art der rein finanziellen Unterstützung komme zwangsläufig immer nur bestimmten Zwecken wie etwa einem Sportverein zugute. Daher identifizierten sich auch immer nur die Befürworter dieses Vereins oder dieses speziellen Zwecks mit dem geleisteten Sponsoring. „Lediglich ‚dahingestreutes‘ Sponsorengeld entfaltet kaum Wirkung“, sagt die Marketingexpertin. Es müsse vielmehr mit Fantasie und Kreativität eine „Geschichte“ rund um das Sponsoring erzählt werden – und zwar eine authentische Geschichte, die zur Persönlichkeit des Unternehmers oder zur Philosophie und Aktivität des Unternehmens passt.

## Nachfrage ist gestiegen

Die Effekte klar herunterzubrechen – etwa auf die Umsatzzahlen –, sei allerdings naturgemäß nicht möglich. „Der Erfolg von Sponsoring oder CSR besteht im steigenden Bekanntheitsgrad und in emotionalen Bindungen. Je nach Art des Engagements sind allenfalls Kontaktzahlen messbar.“ Für

die branchenübergreifend guten Wirkungen jedoch spreche, dass die Unternehmen selbst verstärkt nach Möglichkeiten von Sponsoring und CSR suchen: „Hier ist in den letzten Jahren, sogar zeitgleich zur Wirtschaftskrise, die Nachfrage nach entsprechender Beratung und Marketingkonzepten deutlich gestiegen.“ Die Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG hat für sich das Thema Sponsoring folgerichtig in das Thema CSR umgewandelt. „Wir schließen das klassische Sportsponsoring künftig nicht völlig aus, aber wir konzentrieren uns bewusst auf eine Strategie, die – wie unsere Unternehmenskommunikation insgesamt – stark auf den Säulen Produktaufklärung, Herkunft und Region beruht“, erläutert Karsten Hoffmann, Projektleiter des Traditionsunternehmens.

## Das Team mit Stern

Insbesondere Kinder und Jugendliche aus den Herkunftsgemeinden der Mitarbeiter, also aus den Verbandsgemeinden Gerolstein und Hillesheim, stehen im Fokus der auf Langfristigkeit ausgelegten Förderstrategie. Unter dem Motto „Team mit Stern“ soll es eine Art Anschubfinanzierung für Projekte geben, die sich gemäß eines Kriterienkatalogs um die Förderung bewerben können: Beispielsweise Benefizveranstaltungen, innovative Therapieangebote für Kinder und Jugendliche, Hilfe für die frühkindliche Entwicklung, der Ausbau von Spielstätten oder Lernmodule. Beteiligen können sich Privatleute als Zweierteams, Vereine, Non-profit-Organisationen oder Institutionen von der Musikschule bis zur Kindertagesstätte. Wichtig sei es, nicht bereits Bestehendes zusätzlich zu unterstützen. Beabsichtigt ist stattdessen, neue Ideen hervorzubringen. „Durch Initiativen der Bevölkerung und der Gerolsteiner-Mitarbeiter sowie Patenschaften wird die Aktion zu einem Gemeinschaftsprojekt für die gesamte Region“, lautet das erklärte Ziel. Es soll nicht zuletzt dank der eigenen Homepage von „Team mit Stern“ eine regelrechte Community entstehen, in der Transparenz über die eingereichten Ideen und Projekte herrscht und so am Ende eine Auswahl stattfindet, die auf breite Zustim-

mung trifft. „Unsere Mitarbeiter haben in dieser Strategie eine besondere Funktion, sie sind als Projektpaten und Mitakteure intensiv eingebunden. Damit wollen wir unsere Verbundenheit mit dem Standort und der Region weiter stärken und zugleich positive soziale Effekte hervorbringen“, sagt Hoffmann. Dazu diene auch die Kooperation des Projekts „Team mit Stern“ mit dem Medienhaus Trierischer Volksfreund.

Jedes Mineralwasser ist eng an seine geologische und geografische Herkunft gebunden. Als auch in diesem Sinne bodenständiges und als mittelständisches Unternehmen setze der Gerolsteiner Brunnen nicht primär auf Prominenz und Internationalität. „Unsere jetzige Strategie passt zur Solidität der Unternehmensausrichtung insgesamt und ist daher glaubwürdig“, betont der Projektleiter. „Wir stehen damit zu unseren Wurzeln.“ Den Ausschlag über das Förderengagement geben beim nicht-inhabergeführten Unternehmen also nicht die besonderen Vorlieben einer Unternehmerpersönlichkeit.

## Authentische Förderung

Reiner Beu, Vorstandsvorsitzender der RBB Aluminium-Profiltechnik AG in Wallscheid (Landkreis Bernkastel-Wittlich), ist mit seinen verschiedenen Sponsoringprojekten ein regionaler Beleg dafür, wie andererseits auch die Persönlichkeit eines Unternehmers zu authentischer Förderung mit Imagewirkung führen kann. Das Engagement ist vielfältig: Im sozialen Bereich unterstützt Beu etwa die Anschaffung von Ausstattungen für das Feuerwehrhaus und das Bürgerhaus seiner Gemeinde oder er richtet das Seniorenfest der Pfarrgemeinde aus. Sportsponsoring kommt dem örtlichen Fußballverein zugute – Beu selbst ist Fußballfan. Den größten Teil der seinem Unternehmen möglichen Förderungen bestreitet das Kultursponsoring. Er gehört neben den Stadtwerken Trier, dem Asphaltmischanlagenhersteller Benninghoven, der Lottostiftung Rheinland-Pfalz und drei regionalen Geldinstituten zu den Hauptsponsoren der Eifel-Kulturtag.

*Klassisches Sportsponsoring mit Trikot- und Bandenwerbung (oben) tritt heute bei vielen Firmen in den Hintergrund. Das Mosel Musikfestival (links, im Bild Jordi Savall) gehört laut Intendant Hermann Lewen zu den 100 größten Klassikfestivals weltweit.*



„Das Sponsoring muss einem selbst nahestehen“, begründet der Kulturliebhaber die Auswahl der Projekte. Seine Unterstützung rechnet Beu nicht gegen eine mögliche Wirkung auf, sondern es gehört für ihn ganz selbstverständlich zur Verankerung eines Unternehmens in der Region, in der es angesiedelt ist. Die RBB Aluminium-Profiltechnik AG profitiert zudem unter dem Aspekt der Werbung bei Kunden kaum vom Sponsoring. Denn die Klientel des Betriebs ist überwiegend überregional und international beheimatet. „Aber es spiegelt die Werte, die unsere Firma prägen: Verantwortung für das Gemeinwohl. Wenn wir dazu beitragen können, die Kluft zwischen den sozialen Schichten zu verringern, indem beispielsweise Kulturveranstaltungen erschwinglich bleiben, dann ist das in unserem Sinn.“ Die Mitarbeiter tragen Beus Sponsoring mit und sind stolz auf das Engagement ihres Unternehmens, ist der Vorstandsvorsitzen-

de sicher. Dazu trage bei, dass kulturelle und soziale Engagements im Prinzip immer nur Gutes liefern: „Sportsponsoring ist da in gewisser Weise von den Erfolgen der Vereine abhängig und etwas problematischer für die Identifikation.“

### Sponsoring setzt beim Gemeinwohl an

Einen Wermutstropfen allerdings gebe es im Hinblick auf das Sponsoring. Beu macht aus seiner Enttäuschung über den Staat keinen Hehl: Einerseits übernehme die Förderung durch die Unternehmen ganz klar Aufgaben, die eigentlich auch dem Staat zukommen. Und tatsächlich unterstützt beispielsweise der rheinland-pfälzische Kultursommer auch die Eifel-Kulturtag. Aber das Vertrauen in das privatwirtschaftliche Engagement sei staatlicherseits nicht allzu groß. Vielmehr werde Sponsoring und der konkrete Einsatz für soziale Belange vor allem

vom Fiskus mit Argwohn beäugt und dadurch letztlich behindert.

Rainer Laupichler, Initiator und Organisator der Eifel-Kulturtag, sagt klipp und klar: „Ohne private Sponsoren wie die RBB oder Benninghoven wäre unser Festival überhaupt nicht möglich.“ Etwa 45 Prozent des Budgets, mit dem die Eifel-Kulturtag arbeiten, stammen aus solchen Einnahmen. Die Eintrittskarten haben mit 15 Euro ein moderates Niveau, das für viele Kulturfans erschwinglich ist. „Wenn man bedenkt, dass nicht nur die Gagen bezahlt werden müssen, sondern die Technik, die Werbung, die Programmhefte, Steuern und Provisionen für den Ticketverkauf, dann ist leicht ersichtlich, wie existenziell wichtig für uns das Engagement aus der Wirtschaft ist.“

Für die Unternehmen ergebe sich eine gute Positionierung, denn das Festival erstreckt sich über vier Landkreise. „Wir sind jetzt im vierten Jahr unserer Existenz und allmählich als Marke etabliert. Wir erreichen zudem auch Orte, die sonst keine oder wenig kulturelle Aktivität haben – umso mehr Aufmerksamkeit erhalten dadurch die Sponsoren.“ Die werden nicht nur mit ihren Logos in Broschüren und Flyern oder auf Plakaten platziert, sondern vor jeder einzelnen Veranstaltung dankend erwähnt.

Nicht nur die Eifel-Kulturtag, sondern auch die anderen Highlights der Kulturregion leben vom Sponsoring: Eifel Literaturfestival, Tatort Eifel, Antikenfestspiele und andere mehr bauen darauf auf. Das Mosel Musikfestival ist seit 25 Jahren eines der großen Aushängeschilder der Region und blickt mit mehr als 100 000 verkauften Karten auf eine Resonanz, die auch medial sehr wirksam ist. „Wir gehören weltweit zu den 100 größten Klassikfestivals und europaweit zu den 20 größten“, schildert Intendant Hermann Lewen die Relationen. Eine gesunde Mischung von Unternehmen unterstützt das Festival, teils bereits seit mehr als 20 Jahren wie das mittelständische Handelsunternehmen Bungert aus Wittlich oder seit kurzem wie der größte Arbeitgeber der Region, der Tabakkonzern JTI als neuer Hauptsponsor.

Zwar sei es noch immer eine anspruchsvolle Aufgabe, neue Sponsoren zu akquirieren. Ein Selbstläufer ist das Festival trotz des mittlerweile fest etablierten Erfolgs nicht. „Aber heute hat die Wirtschaft entdeckt, dass sie ein Eigeninteresse an einer lebendigen Kulturlandschaft hat und dass sie von guten Win-win-Effekten ausgehen kann“, erläutert Lewen einen positiven Unterschied zu den Mühen früherer Jahre. Kultursponsoring werde



Rainer Laupichler.

nicht mehr als „Belästigung“ empfunden, sondern als probates Mittel, einen Standortvorteil im Hinblick auf die Bindung von Fachkräften aufzubauen und zudem zielgenau eine Klientel anzusprechen, die ein gutes Einkommen und einen hohen Bildungsstand hat. „Die Demografie arbeitet im Bereich der klassischen Musik für uns.“

### Sponsoring wirkt gerade in Krisenzeiten

Die besten Synergien seien dann gegeben, wenn das Engagement eines Unternehmens über mehrere Jahre hinweg bestehe. Dem Festival gewähre dies eine notwendige Planungssicherheit, denn die Konzerte – insbesondere mit sehr renommierten Künstlern – brauchen eine bis zu anderthalbjährige Vorlaufzeit. Zum anderen profitieren die Sponsoren selbst von einer längeren Dauer der Verbindung: „Je kontinuierlicher sich ein Unternehmen einbringt, desto mehr Aufmerksamkeit bekommt es seitens der Medien und vor allem seitens des Publikums.“

Allerdings sei es auch wichtig, dass die fördernden Firmen selbst offensiv mit ihrem Engagement umgehen und es entsprechend in ihrem Marketing kommunizieren. Im Gegenzug erhalten die Sponsoren definierte Leistungen, die – je nach Höhe

der finanziellen Unterstützung – nachvollziehbar und mit Marktanalysen untermauert aufgelistet sind. Lewen ist sicher und hat dafür auch Beispiele aus dem historischen Kontext früherer Wirtschaftskrisen: „Gerade in Zeiten wie diesen suchen die Menschen emotional aufbauende Erlebnisse, wie sie etwa ein klassisches Konzert bietet. Wenigstens eine kleine Auszeit als Seelennahrung.“ Daher ist die Publikumsresonanz groß. Und also auch der Wirkungsgrad von kulturellem Sponsoring. „Wir können in diesem Jahr, verglichen mit dem letzten, auf einen deutlichen Zuwachs an Unterstützern blicken.“

JTI-Geschäftsführer Jürgen Rademacher erläutert die Motivation des Konzerns, sich unter anderem für das Mosel Musikfestival, den EuroCore Jazz Club in Trier, die Antikenfestspiele oder das Kulturbüro der Stadt Trier einzusetzen: „JTI Germany betrachtet Kulturförderung als unternehmerische Verpflichtung. Das heißt jedoch nicht, dass die Sponsor-Partnerschaften nicht auch allen Beteiligten Vergnügen bereiten dürfen. An einem der bedeutendsten historischen Kulturorte der Welt und gleichzeitig der ältesten Stadt Deutschlands tätig zu sein, ist auch für ein weltweit aktives Unternehmen nicht alltäglich.“ Das Motto laute „Tue Gutes, aber tue es so, dass es nachhaltig Bestand hat“. An den JTI-Standorten in Trier und Köln steht jährlich ein jeweils sechsstelliges Budget für Sponsoring und Spendenaktivitäten zur Verfügung.

Die umfassen nicht nur die Förderung von Kultur, sondern auch von sozialen und humanitären Belangen. Caritas, Club Aktiv e. V. und andere gehören zu den unterstützten gemeinnützigen Institutionen. Förderung erhielt auch das BAU-Art-Projekt: Menschen mit psychischen Problemen, die keinen Einstieg in den ersten Arbeitsmarkt finden, erhalten durch ihre geförderte Beteiligung an künstlerisch anspruchsvollen Arbeiten im öffentlichen Raum neue Motivation und Qualifikation. Die jährliche JTI-Spendeninitiative „mitMenschen“ bezieht auch die Mitarbeiter ein: Die können Vorschläge für Projekte machen. Das Deutsche Rote Kreuz e. V. in Reinsfeld oder die Seniorenbetreuung der Verbandsgemeinde Schweich profitierten neben anderen davon. „Wir wollen mit dem Vorschlagsrecht für unsere Mitarbeiter persönliches Engagement honorieren.“ Auch dies ein Beleg für die Erfahrung der Marketingexpertin Hiltrud Zock, dass eine ganzheitliche Corporate Social Responsibility vielfach an die Stelle der herkömmlichen und rein finanziellen Einbahnstraße von Geldgebern hin zu den Geldnehmern getreten ist. ■



Hermann Lewen.