www.gmk-net.de
gmk@medienpaed.de

GMK
Gesellschaft für
Medienpädagogik und Kommunikationskultur

Oehrens, Eva-Maria: Ein gesellschaftliches Plus. Sponsoring-Partnerschaften

Nexum: März 2001/ Heft 3

Eine Folge unserer zunehmend medienorientierten Kommunikation ist, dass bestimmte Begriffe im Konjunkturaufschwung überstrapaziert werden. Sie werden so oft benutzt, in schiefen Lagen als Stütze gebraucht, gedreht und gewendet, bis sie nichts mehr wert sind. Der Begriff des Sponsoring ist von dieser Gefahr zwar akut bedroht, könnte aber durch eine intelligente Neuprofilierung zur Konsensfigur gesellschaftlicher Verständigung umdefiniert werden.

Seit etwa 1995 wird die außerschulische Bildung, insbesondere die kulturelle Bildung und die Medienpädagogik, auch in Wirtschaftskreisen öffentlich als "sponsorabel"" gehandelt. Damit gemeint ist, dass viele Institutionen und Organisationen in diesem Arbeitsfeld inzwischen einen Reife- und Professionalisierungsgrad erlangt haben, der sie den von der Wirtschaft längst als Sponsoring-Partner akzeptierten Kulturinstituten (wie der Kunst- und Künstlerförderung, dem Veranstaltungswesen oder dem Sportbereich) auf eine neue, spezifisch andere Weise ebenbürtig macht - oder zumindest machen könnte. Was noch zu beweisen sein wird.

Sponsorabel und spendabel

Im Unterschied zum Spendenwesen setzt das Sponsoring im derzeit gängigen Sprachgebrauch auf eine erkennbare Gegenleistung des Empfängers von Geld- oder Sachzuwendungen. Interessanterweise korrespondiert der Trend zum Sponsoring in der Jugend-, Bildungs- und Kulturarbeit mit einem veränderten Selbstbewusstsein in vielen sozialen, pädagogischen und kulturellen Berufen. Mit der akademischen Ausbildung der Fachkräfte, der Erweiterung ihrer Themenkreise und Zuständigkeiten sowie ihrer deutlich gestiegenen gesellschaftlichen Verantwortung ist auch das Bewusstsein dafür gewachsen, eine wertvolle und vorzeigbare Leistung für das Gemeinwesen zu erbringen, um deren angemessene Bezahlung niemand betteln sollte.

Die Positionierung als Spendenempfänger ist daher - etwas überspitzt formuliert - mit dem Anspruch eines professionellen Dienstleisters nicht unmittelbar zu vereinbaren. Selbst bei den großen Hilfsorganisationen, die sich überwiegend aus Spendenmitteln finanzieren, wächst das Verständnis dafür, die erbrachten Leistungen transparent zu machen und ihren Wert materiell und politisch konkret zu definieren. Auf der anderen Seite des Geldbeutels ist zum Beispiel von einem kleinen oder mittleren Wirtschaftsunternehmen nicht ohne weiteres einzusehen, weshalb es einem staatlich geförderten Jugendzentrum oder einer Musikschule mit einer Spende unter die Arme greifen soll, während es selbst möglicherweise kurz davor steht, Mitarbeiter entlassen zu müssen.

Bei der Frage, wie eine erfolgreiche Sponsoring-Partnerschaft in der kulturellen und medienpädagogischen Arbeit aussehen sollte, geht es vor allem darum, möglichst sachgerecht zu argumentieren und Fehleinschätzungen der eigenen Position und der des Gegenübers zu vermeiden. Nicht zuletzt sollten alle Beteiligten wissen, dass Sponsoring-Projekte in Deutschland glücklicherweise immer noch dem Zubrot dienen, also als gesellschaftliches Plus verstanden werden wollen und nicht als Absicherung der sozialen und kulturellen Grundversorgung. Ämter, Behörden und Ministerien, öffentliche Stiftungen und Förderfonds, die das Geld der Steuerzahler auf der Basis politischer Entscheidungen weitergeben, sind definitiv keine Sponsoren. Zur strukturellen Entlastung aller Empfänger öffentlichen Geldes, übrigens: Alle Sponsoren, die sich auch so nennen möchten, hat das Bundesfinanzministerium in seinem letzten Sponsoring-Erlass vom Februar 1998 dazu verpflichtet, den wirtschaftlichen Nutzen ihres Engagements als "Betriebsausgabe" unter Beweis zu stellen.

Drei Aktionsfelder

Derzeit lassen sich drei Aktionsfelder ausmachen, in denen Sponsoring-Partnerschaften zwischen Institutionen kultur- bzw. medienpädagogischer Bildung und Wirtschaftsunternehmen verbreitet sind und in denen sie für beide Seiten sinnvoll und effektiv sein können:

- Werbung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Bildung

Die Werbe-Schiene ist die bekannteste und einfachste Form des Sponsoring. Der Sponsor bezahlt dafür, dass sein Firmenname, sein Logo oder auch eine bestimmte Werbebotschaft vom Partner an geeigneter Stelle placiert wird. Die Werbebranche nennt das "Werbung below the line". So helfen sich Schülerzeitungen mit Anzeigen-Sponsoring, Rockfestivals werden mit Plakaten, Instrumenten, Beschallungsanlagen und Fan-Artikeln der werbenden Industrie gesponsert, und selbst der Kinderchor kann finanzielle Zuwendungen durch Banner- und Trikotwerbung erzielen. Das Sponsoring zu reinen Werbezwecken ist meist unproblematisch, weil der Sponsor die Kosten in voller Höhe steuerlich absetzen kann. Die Organisation bzw. die Gruppe, die gesponsert wird, braucht ebenfalls keine Sorge mehr zu haben, dass sie die Einnahmen versteuern muss, da bis zu 60.000 DM pro Kalenderjahr eingenommen und für den vereinbarten Zweck wieder ausgegeben werden dürfen, ohne dass die Werbeaktivitäten vom Finanzamt als wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb gewertet werden.
Der Haken sitzt hierbei woanders: Für diesen Typus von Sponsoren sind attraktive Events mit großem Publikum, bzw. einer speziellen, vom Marketing anvisierten Zielgruppe interessant. Kleine Institutionen, Kulturprojekte mit Kindern und Jugendlichen oder Kunstaktionen mit einer eher widersprüchlichen Publikumsansprache dürften es hingegen schwerlich schaffen, die vom Sponsor angestrebte Werbewirkung zu erzielen. So wird das Werbe-Sponsoring einerseits immer häufiger bei publikums- und medienwirksamen Großveranstaltungen angewendet; andererseits wird es auf der unteren Ebene vor Ort nahezu wie eine Spende gehandhabt, weil die Gegenleistung selten genau zu definieren ist und meistens eher gering ausfällt.

Am weitesten verbreitet und am vielfältigsten zu gestalten sind Sponsoring-Projekte, die der Öffentlichkeitsarbeit dienen. Hier steht neben einer begrenzten Werbewirkung das Interesse beider Partner im Mittelpunkt, die Kooperation zur Herstellung öffentlicher Aufmerksamkeit, zur Profilierung des eigenen Angebots und damit für die Vertrauensbildung zu nutzen. Die PR-Sprache nennt es "Image-Transfer", wenn beispielsweise ein holzverarbeitender Betrieb einem vielversprechenden Nachwuchskünstler den

Auftrag erteilt, Skulpturen für die Ausstattung der Firmengebäude zu erstellen. Auch die von Shell finanzierte Jugendstudie entspricht diesem Modell: Mit dem wissenschaftlich unabhängigen, in Fachkreisen als seriös und nützlich geltenden Werk wird der Name des Mineralöl-Konzerns konnotiert. Das schafft Vertrauen in die Unternehmenspolitik und in die Leistungsfähigkeit der beteiligten Wissenschaftler. Im lokalen und regionalen Umfeld sind Sponsoring-Partnerschaften allerdings oft viel greifbarer und einsichtiger. Wenn der Berliner Kinder- und Jugendzirkus Cabuwazi auf der Basis eines Sponsoring-Vertrags mit der Bewag kooperiert, dann stellt nicht nur der Energieversorger sein soziales Engagement für die Berliner Bevölkerung unter Beweis. Auf der anderen Seite beweisen auch die pädagogischen und künstlerischen Fachkräfte des Vereins, dass sie die anvertrauten Kinder und Jugendlichen zu Leistungen befähigt haben, die ihnen vorher niemand zugetraut hätte.< Die Remscheider Wellpappenfabrik Hampel sponsert seit fünf Jahren ein Jazz-Ensemble der städtischen Musikschule. Anlass war ein Firmenjubiläum, das die Geschäftsführung bewusst einmal anders ausrichten wollte: zugunsten der musikalischen Jugendbildung und damit auch mit einem Sympathie-Bonus, den das mittelständische Unternehmen seitdem in der Stadt genießt. Denn die Musikschule revanchiert und präsentiert sich mit der geförderten Band bei regelmäßigen Jazz-Frühschoppen und Werkskonzerten in der Produktionshalle der Firma. Die Jazzkonzerte der "Akademie junger Instrumentalisten" in der Firma Hampel gehören inzwischen zu den beliebtesten Musikveranstaltungen in Remscheid und ziehen jeweils einige Hundert Menschen auf das Betriebsgelände.

Damit ein Sponsoring-Projekt der Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich dienen kann, benötigt es auch mehr als zwei Partner: Ohne die Presse, die über das Projekt berichtet, das Radio und das Fernsehen kommt es entweder erst gar nicht in Gang, oder es ist nach kurzer Zeit wieder aus dem öffentlichen Bewusstsein verschwunden - womit es seinen eigentlichen Zweck, auf die Meinungsbildung der Menschen einzuwirken, verfehlt. Die Medien als Begleiter und Chronisten insbesondere des lokalen Geschehens haben als drittes Bein einer Sponsoring-Partnerschaft eine wichtige, stabilisierende Funktion. Kluge Unternehmer und Kulturvermittler beziehen die Tageszeitung oder den Haussender deshalb von vornherein in ihre Projektentwicklung ein. Für die steuerliche Berücksichtigung des Sponsorings als Betriebsausgabe kann eine gute Presseresonanz sogar entscheidend sein: Ein umfangreicher Pressespiegel wird von jedem Finanzamt

als Nachweis des betrieblichen Nutzens durch die Sicherung des unternehmerischen Ansehens anerkannt. Sponsoring-Partnerschaften zwischen Wirtschaft, Kultur und Jugendbildung, die der gegenseitigen Aus-, Fort- und Weiterbildung dienen, sind bislang eher wenig bekannt, aber gerade auf diesem Gebiet lassen sich zur Zeit spannende Entwicklungen erkennen. In der Wirtschaft ist das Empfinden dafür gewachsen, dass es im Erwerbsleben nicht nur auf die fachlichen Fähigkeiten ankommt. Die oft zitierten "Schlüsselqualifikationen" der Mitarbeiter/innen, die von Pädagogen lieber als "Basiskompetenzen" bezeichnet werden, sind in vielen Betrieben und auf allen Hierarchie-Ebenen im Allgemeinen zu schwach entwickelt. Freude an der Arbeit, Motivation zur Leistung, Persönlichkeitsentwicklung, Freiräume für neue Ideen, die Fähigkeit übergreifend zu denken, ein kommunikativer Umgangsstil und die Fähigkeit zur Teamarbeit sind Werte, die fast überall der Förderung und der stetigen Auffrischung bedürfen. Pfiffige Betriebe kaufen sich die Option auf eine neue Unternehmenskultur im Sponsoring-Verfahren ein.

Zur Weiterbildung der Belegschaft und zur Verbesserung des betrieblichen Klimas gibt es Partnerschaften zwischen Kunstschulen und Lehrlingswerkstätten, zwischen Spiel- und Erlebnispädagogen und Personalabteilungen, zwischen Hochschulgruppen und Marketing-Teams, zwischen Künstlern und Freizeitgruppen, zwischen Musikverbänden und Betriebsräten. Mit der enormen Akzeptanz der Medienkommunikation bei jungen Menschen zeichnet sich ab, dass es für die Kenntnisse und Erfahrungen der Medienpädagogik einen großen Markt gibt. Medienzentren und Medienwerkstätten können in Sponsoring-Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen nicht nur Einnahmen erzielen, sondern vor allem ihr pädagogisches Potential zum Einsatz bringen und sich damit einen neuen gesellschaftlichen Bezugsrahmen schaffen. Die Sponsoring-Faktoren Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Bildung dienen einer gewissen Strukturierung, um den Beteiligten zu mehr Klarheit über ihre eigenen Ziele zu verhelfen. Im konkreten Fall sollte man sie jedoch nicht gegeneinander ausspielen. Denn nicht nur die nachwachsenden Generationen nehmen Bildungselemente und Hilfen zur Lebensgestaltung überwiegend auf medialem Wege auf. In der gesamten jugend-, kultur- und bildungspolitischen Landschaft können intelligente Sponsoring-Kooperationen, die allen Partnern nützen, sich gerade dank ihrer Medienpräsenz zu einem echten Plus entfalten.

www.gmk-net.de
gmk@medienpaed.de

GMK
Gesellschaft für
Medienpädagogik und Kommunikationskultur

Dieser Beitrag ist ein Vorabdruck aus: Dörte Schlottmann/Maja Thomsen (Hg.): "Stadt - Land - Datenfluss. Aspekte kreativer Jugendmedienarbeit". Dieses Buch über "Webmobile für NRW" erscheint im Frühjahr 2001.

	Mäzenatentum	**Sponsoring**	**Fundraising**
Was bedeutet das Wort überhaupt?	Meist finanzielle, stets altruistische Bereitstellung von Geld, Kulturförderung, gewöhnlich ohne Erwähung des Förderers	Bereitstellung von Geld, Sachmitteln und Dienstleistungen bei bestimmten Gegenleistungen (z.B. werbewirksame Erwähnung des Sponsors) Engl. für Geldgeber(in)/Spender(in), löste im Zeitalter der Markwirtschaft das uneigennützige Mäzenatentum ab	Professionelle Mittelbeschaffung, Kapitalerhöhung
Woher kommt der Begriff?	Nach Maecenas, 70-8 v. Chr., röm. Ritter u. Grundbesitzer, Freund d. Kaisers Augustus, Gönner bedeutender Gelehrter und Dichter (z.B. Virgil, Horaz)	Engl. für Geldgeber(in)/Spender(in), löste im Zeitalter der Markwirtschaft das uneigennützige Mäzenatentum ab	Engl. für Spendenwesen, entwickelte Strategien/Initiative, meist bei Non-Profit-Organisationen zur Finanzmittelbeschaffung
Welche Vorteile gibt es?	Mäzen: positives Selbstkonzept, Empfänger:	Sponsor: Werbung, Kommunikation m. best. Zielgruppen,	Spender: positives Selbstkonzept, (Mitarbeitermotivation

	finanzielle Unabhängigkeit, inhaltliche Unabhängigkeit	positiver Imagetransfer, Medienpräsenz, Mitarbeitermotivation; Empfänger: langfristige finanzielle Sicherung v. Vorhaben, Sachmittel u. Dienstleistungen; Medienpräsenz	)
Welche Nachteile sind möglich?	Gefahr der Abhängigkeit von Umfang und Dauer der Zuwendungen	Sponsor: bei unglücklicher Wahl des Empfängers negativer Imagetransfer, kontraproduktive Investition; Empfänger: bei unglücklicher Wahl des Gebers negativer Imagetransfer, Gefahr der Abhängigkeit (Projektgröße, Konzeption, Inhalte, Präsentation)	Fundraiser: ethische (?) Verpflichtungen, Gefahr der Abhängigkeit von Umfang und Dauer der Spenden
Gibt es feste Verfahrensregeln?	Kein Eingriff des Mäzen auf Konzepte und Inhalte	Langfristige Partnerschaft wird vereinbart, ggf. Sponsoringvertrag, fester Etat vom Sponsor	Fundraising-Strategien und Organisationsformen sind sehr unterschiedlich

Was sollten insbesondere medienpädagogische Projekte beachten? Mäzenatentum	Mäzen gibt es nur noch selten	Sponsor und Empfänger sollten zusammen passen (Image, Ziele), Unternehmen aus best. Bereichen verfügen über zusätzliche Ressourcen, Abhängigkeitsverhältnis durchdenken und im Vorfeld offen thematisieren	Fundraising-Strategien bedürfen einer vorherigen Qualifizierung, Spenden ergänzend zu anderen Finanzierungsmaßnahmen (?)