

Sponsoring für Öffentliche Bibliotheken

Öffentlichkeitsarbeit als Motor

Autorin: Silke Rabus

Sponsoring bedeutet in Zeiten stetig gekürzter öffentlicher Gelder einen möglichen und zusätzlichen Ausweg aus der finanziellen Notlage Öffentlicher Bibliotheken.

Anstelle unattraktiver Gebührenerhöhungen, permanent gekürzter Anschaffungsetats, eingeschränkter Öffnungszeiten, der Streichung von Personalstellen – und vor allem auch der drastischen Kürzung der Mittel für Veranstaltungen und Lesungen – liegt hier zumindest in Teilbereichen das Potential eines finanziellen Ausgleichs. Keineswegs muss das allerdings bedeuten, so die weit verbreitete Meinung der Kritiker, dass die Öffentliche Hand aus ihrer Verantwortung entlassen wird bzw. dass das vielfältige Angebot der Öffentlichen Bibliotheken zugunsten einer einseitigen Vermarktung in Gefahr gerät.

Auch sollten die Erwartungen in die Erfolge des Sponsoring keineswegs zu hoch gesteckt werden. Da der Markt sehr begrenzt ist, kann Sponsoring allenfalls eine zusätzliche Einnahmequelle bedeuten: Der Arbeitsaufwand ist hoch und oft stellen sich erst nach jahrelanger Arbeit nennenswerte Erfolge ein. Mit dem schnell gefassten Vorsatz „Nun machen wir halt Sponsoring und schreiben mal einen Brief“¹ werden Sie in der Regel nicht weit kommen, denn Sponsoring ist ein Geschäft, und Geschäfte bereitet man gründlich vor.

Gelungene Öffentlichkeitsarbeit als Voraussetzung

Wesentliche Voraussetzung für ein gelungenes Sponsoringgeschäft ist jedenfalls eine aktive Öffentlichkeitsarbeit. Je bekannter die Bücherei in Ihrer Gemeinde ist, je intensiver Sie Ihre Leistungen in den örtlichen bzw. regionalen Medien bewerben, je positiver das Image der Bibliothek bei Ihren KundInnen ist, desto interessanter wird Ihre Bibliothek auch für mögliche Sponsoringpartner. Schließlich wollen nicht nur Sie finanzielle oder materielle Vorteile aus der Kooperation

mit einem anderen Unternehmen ziehen, sondern auch Ihr Partner möchte gewinnbringend arbeiten.

Was ist Sponsoring eigentlich?

Was versteht man eigentlich unter Sponsoring? Sponsoring ist: „... die schriftliche Vereinbarung zwischen der geförderten Institution und dem fördernden Unternehmen über eine Geld-, Sach- oder Dienstleistung mit dem Ziel, das Erscheinungsbild des Unternehmens zu verbessern und definierte Zielgruppen wie Kunden und potentielle Kunden anzusprechen, Kontakte herzustellen und somit Verkaufsförderung zu betreiben.“²

Man unterscheidet dabei unterschiedliche Formen von Sponsoring: Monetäres Sponsoring meint beispielsweise die Übernahme von Honoraren, Raum-, Hotel- und Reisekosten, Preisgeldern etc. Unter materiellem Sponsoring versteht man z.B. das Sponsoring von Büchern, Zeitschriftenabos, Internet-Dienstleistungen, Computern, Getränken, Speisen etc. Zum indirekten Sponsoring gehört schließlich das Know-how, das ein Person oder Institution der Bibliothek vermittelt, oder auch die Unterstützung mit Werbemitteln wie Plakaten, Faltblättern, Lesezeichen, Tragetaschen, Luftballons, denen z.B. das Logo des Sponsors aufgedruckt wird.

Was können Öffentliche Bibliotheken Sponsoren bieten?

2 282 Öffentliche Bibliotheken in Österreich konnten, so die Statistik des Büchereiverbandes Österreichs,³ im Jahr 2003 immerhin 1 101 245 Benutzer, 17 961 682 Entlehnungen und 12 300 740 Medien verzeichnen – ein beachtliches Potential, das Öffentliche Bibliotheken auch für Sponsoren interessant macht. Nennen Sie bei der Kontaktaufnahme mit potentiellen Sponsoren auch die Ent-

lehnzahlen Ihrer eigenen Bibliothek bzw. die Zahl Ihrer LeserInnen! Aufgrund ihres vielfältigen Medien- und Leistungsangebots eröffnen die Öffentlichen Bibliotheken zudem den Zugang zu verschiedensten Zielgruppen, sind in der Regel die am stärksten frequentierten Kommunikationszentren in den Gemeinden und vor allem in ländlichen Gebieten weitgehend konkurrenzlos. Die häufig im attraktiven Ortskern gelegenen Öffentlichen Bibliotheken fördern außerdem als Informationseinrichtungen die grundlegende Kulturtechnik Lesen.

Bibliotheken fördern Literatur, und Literatur hat ein positives, seriöses Image, mit dem sich zahlreiche Unternehmen gerne schmücken. Da die Förderung von Literatur relativ kostengünstig ist, ist dies gerade für kleinere Unternehmen ein verlockender Anreiz, sich ohne hohe Ausgaben öffentlichkeitswirksam zu präsentieren.

Dennoch sollten Sie sich auch der Nachteile des Images von Literatur bewusst sein, um diesen argumentativ begegnen zu können: Literatur ist sprachgebunden und damit für international tätige Unternehmen relativ uninteressant. Zudem richtet sie sich, so die allgemeine Meinung, im Gegensatz etwa zur Popmusik an eine kleine Elite und nicht an breite Gesellschaftsschichten. Und zuletzt fehlten der Literatur, wieder konträr zur Musik oder Kunst, weitgehend die ganz großen Stars, die das für Sponsoren so attraktive Umfeld von Glanz und Glamour verkörpern.

Was soll gesponsert werden?

Für Sponsoren ist alles interessant, was die öffentliche Aufmerksamkeit anzieht und damit eine große Medienpräsenz bietet. Im Veranstaltungsbereich bedeutet das zum Beispiel: prominente Autoren mit einem hohen Bekanntheitsgrad, werbewirksame und längerfristige Aktionen wie Lesereihen oder Lesewochen, Jubiläen oder ein Tag der Offenen Tür, literaturübergreifende Veranstaltungen mit breiter gestreuten Zielgruppen.

Aber auch die Finanzierung einer Internetgalerie in einer modernen innovativen Bibliothek kann für eine örtliche EDV-Firma von großem Interesse sein.

Wer bietet sich als Sponsor an?

Bei der Wahl eines geeigneten Sponsors sollten Sie unbedingt auf folgende Übereinstimmungen zwischen Ihrer Bibliothek und dem gewünschten Partner achten: Vor allem für Unternehmen mit lokalem oder regionalem Bezug ist die Förderung des eigenen Standortes (und damit vielleicht Ihrer Bibliothek) von großer Bedeutung. Unter-

nehmen mit verwandten Organisationsstrukturen (wie Sparkassen, Kreditinstitute und Versicherungen) sind leichter als Sponsoringpartner zu finden als gänzlich anders strukturierte Firmen. Zwischen der zu sponsernden Veranstaltung und dem angesprochenen Unternehmen sollte ein inhaltlicher Zusammenhang bestehen (z. B. Reisebüro sponsert eine Veranstaltung zum Thema „Reiseführer“), der sich auch in einer ähnlichen Zielgruppe ausdrückt. Das Größenverhältnis Bibliothek – Unternehmen sollte einigermaßen ausgewogen sein; die Lesung eines lokalen Mundartdichters von IBM sponsern zu lassen, wäre daher ein ziemlich unsinniges Vorhaben. Und schließlich: Das Image des Sponsor-Unternehmens sollte dem (angestrebten) Image der Partnerbibliothek entsprechen.

Um den Interessen Ihres möglichen Sponsoringpartners entgegenkommen zu können, recherchieren Sie rechtzeitig dessen Geschäftsprofil. Informationen dieser Art erhält man oft über Websites, gerade im ländlichen Gebiet aber auch durch den persönlichen Kontakt.

Vorbereitung eines Sponsorship

Überlegen Sie aber auch, was Ihre Bibliothek zu bieten hat und was Sie umgekehrt von einem Sponsor erwarten: Welche Zielgruppen möchten Sie vor allem ansprechen? Was haben Sie bisher erreicht? Wofür bitten Sie um Unterstützung und wie sehen hierfür Kosten- und Zeitplan aus? Warum soll ein Sponsor ausgerechnet Ihre Arbeit unterstützen (attraktive Räumlichkeit, gute Lage, hervorragende Leistungen, Anerkennung in der Öffentlichkeit und bei bestimmten Zielgruppen, Produktbeziehung zwischen Bibliothek und Partner)? Können Sie Kooperationsformen anbieten? Gibt es prominente Unterstützer Ihrer Arbeit?

Denken Sie auch daran, nicht nur das anstehende Projekt, sondern das gesamte Angebot Ihrer Bibliothek zu bewerben. Und behalten Sie das Ziel des Sponsors im Auge – für sich und sein Produkt zu werben, ein Image in der Öffentlichkeit zu vertreten, eine große Öffentlichkeitswirkung zu erzielen. Bedenken Sie, dass geschäftliche Interessen und der Produktnutzen im Vordergrund der Verhandlungen stehen und dass es sich um ein Geschäft auf Gegenseitigkeit handelt. Daher sollten Sie auf jeden Fall die Vorteile und den Imagegewinn des Partners betonen, nicht die eigenen (finanziellen) Probleme.

Gegenleistungen der Bibliothek

Wenn Sie sich etwas sponsern lassen möchten, haben Sie verschiedenste Möglichkeiten sich bei Ihrem Geschäftspartner zu revanchieren.

Einige Beispiele:

- ▶ Nennung (und Präsentation) des Sponsors bei Veranstaltungen oder in Presseausendungen
- ▶ Präsentation des Firmenlogos auf Zeitschriften- und Bücherregalen, Ausstattungsgegenständen, Eintrittskarten, Bildschirm-schonern oder Werbemitteln, Leserausweisen ...
- ▶ Persönliche Einladungen zu Veranstaltungen und Bereithalten eines kostenlosen Kartenkontingents für die Firmenmitarbeiter
- ▶ Werbung, Presse- und Medienarbeit über die gesponserte Veranstaltung
- ▶ Schaufenster, Vitrinen, Werbeflächen oder mobile Werbeträger werden dem Sponsor für eine begrenzte Zeit für Medien- und Firmenpräsentationen zur Verfügung gestellt
- ▶ Auslegen von Firmenprospekten
- ▶ Veranstaltungsräume der Bibliothek dürfen von der Firma außerhalb der Öffnungszeiten kostenlos genutzt werden
- ▶ Nennung auf der Website mit Links zur Firma

Und zuletzt ...

Unbedingt sollten für ein gelungenes Sponsoringgeschäft die folgenden

Voraussetzungen erfüllt sein: professionelle Öffentlichkeitsarbeit und ein positives Image Ihrer Bibliothek, eine positive Einstellung zum Sponsoring, klare Zielvorstellungen, eine attraktive Projektidee, eine zielführende Verhandlungsstrategie und ein verbindlicher Kostenplan.

Und: Geben Sie dem Sponsor das Gefühl, dass seine Förderung in den besten Händen ist. Damit ist ein guter Grundstein für zukünftige Kooperationen gelegt.

Fußnote:

1) Sponsoring für Unternehmen und Öffentliche Bibliotheken. Ein praktischer Leitfaden von Ralf Schöttler, erstellt in den Monaten April und Mai 1998 (<http://hub.ib.hu-berlin.de/~rschoe/inhalt.html>).

2) Peter Philipp: Die Interessen der Sponsoren. Entwicklung des „Social-Sponsorings“. In: Sponsoring für Bibliotheken. Hrsg. v. Rolf Busch. Berlin: Dt. Bibliotheksinstitut 1997. (dbi-materialien; 164), S. 42 (vergriffen).

3) Büchereiperspektiven Heft 3/2004. Wien: Büchereiverband Österreichs 2004, S. 2.



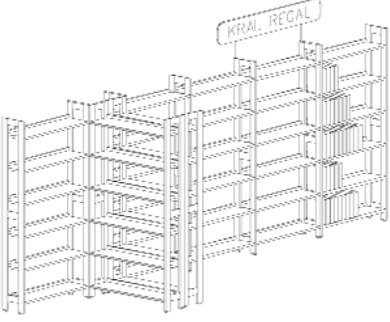
Treffpunkt Bibliothek

ALS EINRICHTER EMPFIEHLT SICH:



BIBLIOTHEKSAUSSTATTER
KRAL KG

http://members.10012surfnat.at/kral.kg/ E-mail: kral.kg@telering.at
A-8103 REIN, Tallak 124 A-8103 REIN, Tallak 124
Tel. Nr. 03124 / 54 7 00 Fax: 03124 / 51 6 94



FACHBERATUNG - PLANUNG - AUSFÜHRUNG