

Die sechs wichtigsten Regeln für erfolgreiche Sponsoren

WELT-Interview mit Manuela Rousseau, Hamburgs erster Professorin für Sponsoring – „Die Wirtschaft muss noch einiges lernen“

Manuela Rousseau (45) ist seit 1991 Leiterin PR-Programme und stellvertretende Konzernsprecherin bei Belersdorf, seit 1992 außerdem Dozentin am Institut für Kultur- und Medienmanagement der Hochschule für Musik und Theater am Harvestehuder Weg. Dort ist sie jetzt zur Professorin ernannt worden. Dieses Amt wird sie unentgeltlich neben ihrem Hauptberuf ausüben; das tun fast alle Professoren des Instituts, dessen Ziel es ist, Studenten praxisnah von aktiven Managern ausbilden zu lassen

FOTO: KUJATH



An Hamburgs Hochschulen gibt es zum ersten Mal eine Professur für Sponsoring. Manuela Rousseau, Dozentin für Sponsoring am Institut für Kultur- und Medienmanagement der Hochschule für Musik und Theater, ist zur Professorin ernannt worden. Mit ihr sprach Martin Ax.

DIE WELT: Kann man Sponsoring lernen?

Manuela Rousseau: Natürlich. Sponsoringprogramme sinnvoll und effizient anzulegen, ist eine Herausforderung. In der Tat, das kann man lernen – und da hat die Wirtschaft auch noch einigen Optimierungsbedarf. Viele Unternehmen betreiben Sponsoring immer noch nach Gutsherrenart.

DIE WELT: Was soll das heißen?

Rousseau: Bei der Entscheidung, was ein Unternehmen sponsert, regiert noch häufig der Zufall mit. Da kann es schon sein, dass der Vorstandschef Tennis spielt, also wird Tennis unterstützt. Oder: Ein Produktmanager hat eine Idee und beginnt ein Engagement, nach zwei Jahren kommt ein Nachfolger und beendet das Engagement viel zu früh.

DIE WELT: Sind das nicht Klischees und Vorurteile?

Rousseau: Nein. Vor zwei Jahren sollte eine Gruppe meiner Studenten Sponsoringkonzepte deutscher Unternehmen untersuchen. Also haben sie 40 große und mittelständische Sponsoren gebeten, ihre Konzepte zugänglich zu machen. Nur zwei dieser Unternehmen besaßen überhaupt schriftlich formulierte und offiziell beschlossene Sponsoring-Leitlinien. Gut – der Fall ist zwei Jahre alt. Aber viel kann sich nicht verändert haben. Meine tägliche Erfahrung lehrt mich, dass nach wie vor 90 Prozent der im Sponsoring tätigen Unternehmen kein wirkliches Konzept haben.

DIE WELT: Was sind die häufigsten Fehler und die wichtigsten Kriterien für gutes Sponsoring?

Rousseau: Das wichtigste Kriterium nenne ich Sinnhaftigkeit. Das heißt: Es muss einen inhaltlichen Zusammenhang zwischen der Marke oder dem Unternehmen und dem gesponserten Zweck geben. Ich muss dem Verbraucher oder Adressaten einleuchtend erklären können, warum meine Marke gerade diese Aktivitäten sponsert – dann kann er beides im Kopf verbinden und einen Imagetransfer vollziehen. Wenn ein Marmeladenhersteller eine Festival klassischer Musik fördert, dann ist auf den ersten Blick

die Botschaft für die breite Öffentlichkeit nicht erkennbar.

DIE WELT: Gute Marmelade ist eine Sinfonie für den Gaumen...

Rousseau: Vielleicht. Aber wenn das der Sinn sein sollte, ist er schwer zu erkennen. Und das führt zu zwei-

malen Punkten: Die wenigen Sponsoring-Professoren, die es bisher in Deutschland gibt, kommen meist aus Werbung und Marketing. Sie fragen zum Beispiel, wie Bandenwerbung wirkt. Ich komme aus der PR und gehe im Zweifel davon aus, dass Bandenwerbung allein nie-

wie die Benennung des HSV-Stadions in AOL-Arena...

Rousseau: Das war tagelang in den Medien, ja. Aber die erste PR-Welle ebbt unweigerlich ab. Langfristig wird AOL auch dieses Engagement immer wieder mit PR beleben und erklären müssen.

DIE WELT: Wie könnte das gehen?

Rousseau: Einen Ansatz erklärt mein drittes Kriterium; ich nenne es Nachhaltigkeit. Ein Engagement sollte so angelegt sein, dass es beim Sponsoringnehmer die Basis erreicht. Bleiben wir beim Fußball. Wenn Sie für zehn Millionen Mark eine Bundesligamannschaft fördern, ist das schön; ihre Trikotwerbung ist im Fernsehen, und die Fans freuen sich. Wenn Sie aber von diesem Geld 50 000 Mark abzweigen, um auch die Jugendmannschaften des Vereins zu fördern, dann schaffen sie zusätzlich für wenig Geld eine direktere, emotionale Verbindung in die Zielgruppe. Und ein breiteres Feld für PR.

DIE WELT: Mehr Kriterien, bitte.

Rousseau: Das Vierte ist Kontinuität, langfristiges Denken. Sponsoring kann nicht in zwei Jahren wirkliche Effekte bringen – oder es kostet unverhältnismäßig viel Geld. Das unterstreicht auch eine Studie, die

der Arbeitskreis Kultursponsoring des BDI in Auftrag gegeben hat. Das Fünfte ist Erfolgskontrolle. Also: messbare Ziele vorher festlegen und später überprüfen. Das tun bisher nur wenige Sponsoren. Und Sechstens: Neutralität. Wenn Sponsoren in die künstlerische oder sportliche Arbeit des Sponsoringnehmers inhaltlich eingreifen, wird das zu Irritationen führen.

DIE WELT: Sie bilden Kulturmanager aus – also Studenten, die später keine Sponsorets vergeben, sondern Sponsoren suchen werden. Wie soll Ihre Professur dann der Wirtschaft helfen?

Rousseau: Viele unserer Absolventen arbeiten durchaus in der Wirtschaft – in Marketing- oder Kommunikationsabteilung. Trotzdem ist die Frage berechtigt. Erstens: Auch die Sponsoringnehmer – Sportvereine, Kulturschaffende, soziale Einrichtungen – müssen noch viel lernen. Wer potenziellen Sponsoren von sich aus professionelle Konzepte anbieten kann, hilft sich selbst und dem gesamten Sponsoring. Und Zweitens: Mit dieser Professur will unser Institut natürlich auch die Forschung über Sponsoring intensiv vorantreiben. Denn ich muss zugeben: Auch die Wissenschaft hat hier noch Nachholbedarf.

„90 Prozent aller im Sponsoring tätigen Unternehmen haben dafür kein wirkliches, schlüssiges Konzept.“

Manuela Rousseau

ten Punkt: Ein Sponsor muss sein Engagement effizient kommunizieren. Das ist ein echtes Problemfeld – sogar im Sportsponsoring, das ja vermeintlich professionell betrieben wird. Da geben Unternehmen Millionen aus, damit ein winziges Logo auf dem Overall eines Rennfahrers versteckt wird und sekundärweise im Fernsehen aufblitzt. Das darf nicht die einzige Kommunikation sein. Mit der neuen Professur haben wir gute Chancen, gerade diesem Thema Impulse zu geben.

DIE WELT: Inwiefern?

mals reicht. Banden- oder Trikotwerbung sind immer nur Teillaspekte von Sponsoring. Ich frage von vornherein, wie die Kommunikation auf anderen Kanälen vertieft werden kann. Meine Hauptthese ist: Jede Sponsoringmaßnahme muss von einem schlüssigen Kommunikationskonzept begleitet werden. Das heißt unter anderem: Rund um das Engagement müssen Nachrichten geschaffen werden, die für Medien geschichtenswert sind.

DIE WELT: Manche Sponsoring-Verträge sind selbst Nachricht genug –