Sponsoren finden

Ein neuer Praxisleitfaden hilft, Partner für eigene AV- und Fotoprojekte zu gewinnen.

Audiovisuelle Projekte kosten in der Erstellung ebenso Geld wie deren Präsentation im Rahmen einer Veranstaltung, Vortragstournee oder eines Festivals. Auch viele Fotoprojekte und Ausstellungen gehören in diese Kategorie. Gleichzeitig erreichen sie oft auch ein größeres Publikum – eine gute Voraussetzung, einen Sponsor zu gewinnen. Was Sponsoring ist und was es nicht ist, wie man Sponsoren findet und Partnerschaften mit Sponsoren gestaltet, hat Hans-Willy Brockes in dem Praxisleitfaden „Sponsoren gewinnen leicht gemacht" ausführlich zusammengefasst.

Sponsoring ist Partnerschaft

Das nun in der zweiten Auflage erschienene Handbuch informiert umfassend über Formen des Sponsorings, über Spielarten, Möglichkeiten und praktische Umsetzung. Vor allem macht Hans-Willy Brockes aber gleich zu Beginn deutlich, was Sponsoring nicht ist: der Empfang von Spenden. Sponsoring ist eine gut durchdachte und genau vereinbarte Partnerschaft, in der Leistungen und Gegenleistungen vereinbart werden. Für den Erfolg einer solchen Partnerschaft ist es wichtig, die Leistungen bei der Sponsorensuche so realistisch wie möglich zu beschreiben.

Die Beispiele in dem Buch beziehen sich zwar überwiegend auf den Sportbereich, sind aber in den meisten Fällen auch auf andere Bereiche übertragbar. Eine CD-ROM mit Arbeitshilfen und Musterverträgen, die man in die eigene Textverarbeitung übertragen und bearbeiten kann, hilft bei der praktischen Umsetzung. Ein lexikalisches Sponsoring-ABC vermittelt Hintergrundwissen und Fachbegriffe.

Das Buch ist ein guter Leitfaden für Einzelpersonen und Foto-Clubs, die über neue Arten der Finanzierung eines AV- oder Fotoprojekts nachdenken wollen – und eine Motivation, neues Potenzial zu entdecken.

Martin Breutmann

Hans-Willy Brockes, Sponsoren gewinnen leicht gemacht, WRS Verlag, 206 Seiten, Softcover, ISBN 978-3-8092-2142-5, 39,80 Euro