

## INTERVIEW

**„Erfolg ist selten Glück, sondern das Ergebnis von Anstrengung.“**



Dr. Dr. Elisa Bortoluzzi Dubach

**Dr. Dr. Elisa Bortoluzzi Dubach ist Italienerin und Schweizerin mit deutschen Wurzeln. Multikulturell aufgewachsen bringt sie als Stiftungs- und Sponsoring-Beraterin immer eine neue Farbe in ihre Projekte, aber auch in ihre Lehrtätigkeit an Universitäten im In- und Ausland ein. Für sie steht nie die Frage nach dem Problem, sondern die nach der Lösung im Fokus. Diese Qualitäten brachte sie erstmals ein, als sie als Volontärin für die Schweizerische Stiftung für Muskelkrankheiten arbeitete und später, als sie das Sponsoring des öffentlich-rechtlichen Fernsehens der Italienischen Schweiz-RSI aufbaute. Matthias Daberstiel sprach mit ihr über modernes Mäzenatentum und Sponsoring.**

*NGO-Dialog: Was ist Sponsoring heute?*

**Dr. Dr. Elisa Bortoluzzi Dubach:** Sponsoring ist ein Kommunikationsinstrument, das nicht mehr nur auf dem Prinzip Leistung und Gegenleistung basiert, sondern zunehmend auf eine messbare Wirkung, auf einen klar definierten, wenn möglich nicht auf dem freien Markt käuflichen Nutzen für die betroffenen Zielgruppen ausgerichtet wird. Der Wandel der Gesellschaft und die veränderten Rahmenbedingungen führen dazu, auch die Disziplin des Sponsorings neu zu erfinden. Es geht darum, auf die heutigen Fragen innovative Antworten zu geben und den aktuellen Formen des Sponsorings neue Visibilität und Impulse zu vermitteln.

*NGO-Dialog: Wie sollten sich NPOs vorbereiten, um Unternehmen von einer Partnerschaft zu überzeugen?*

**Dr. Dr. Elisa Bortoluzzi Dubach:** Bevor man den Kontakt aufnimmt, ist es wichtig, sich auf das Unternehmen und die Ansprechpartner gründlich vorzubereiten. Vom Unternehmen sollte man Geschäft und Strategie kennen und es hilft, wenn man versteht, was das Unternehmen dazu geführt hat, einen bestimmten Weg im Sponsoring zu wählen. Die Kenntnis früherer Projekte und die entsprechende Geschichte können Hinweise auf die aktuellen Bedürfnisse geben.

Gute Kenntnisse des Unternehmens, der Produkte, Märkte und Kunden, eine vertiefte Analyse der Unternehmensumwelt und der relevanten Beziehungen sind eine wichtige Grundlage. Auf dieser Basis werden Sponsoring-Angebote formuliert, die alle relevanten Aspekte berücksichtigen und messbare Erfolge ermöglichen.

*NGO-Dialog: Was sollte man vor dem Gespräch mit einem potenziellen Sponsor vorbereitet haben? Wie sollte man auftreten?*

**Dr. Dr. Elisa Bortoluzzi Dubach:** Es ist wichtig, schnell ein tragfähiges Vertrauensverhältnis aufzubauen. Finanzbeschaffung über Sponsoring ist in diesem Sinne keine kurzfristige Angelegenheit. Man muss sich in die Probleme und die Mentalität des Gesprächspartners einfühlen und versuchen, möglichst schnell die relevanten Bedürfnisse des Gesprächspartners zu verstehen.

Dazu gehört ein gut fundiertes Argumentarium und wenn konkrete Projekte vorgeschlagen werden, entsprechend aussagekräftige Präsentationen.

Wenn Sie Ihre Argumentation vor dem Besuch beim potenziellen Sponsor mit einem guten Sparringpartner durchsprechen, so sind Sie in der Regel auf die meisten Fragen Ihres zukünftigen Kunden vorbereitet und können Ihr Anliegen ganz natürlich und professionell präsentieren.

*NGO-Dialog: Braucht es auch ein wenig Glück oder Ausdauer?*

**Dr. Dr. Elisa Bortoluzzi Dubach:** Mit Sicherheit braucht es beides. Aber dem Glück kann man nachhelfen, indem man ein strukturiertes Monitoring der relevanten Märkte unterhält, sich über aktuelle Entwicklungen auf dem Laufenden hält und mit den relevanten Beteiligten einen kontinuierlichen Gedankenaustausch pflegt. Und dann gilt natürlich auch für Sponsoringfachleute, dass ohne Hartnäckigkeit und Durchstehvermögen langfristig kein Erfolg möglich ist. Erfolg ist in diesem Sinne selten Glück, sondern das Resultat zielgerichteter, nachhaltiger Anstrengungen.

*NGO-Dialog: Oftmals scheinen Mäzenatentum und Sponsoring von inhabergeführten Unternehmen zu verschmelzen. Oder gibt es eine klare Trennung?*

**Dr. Dr. Elisa Bortoluzzi Dubach:** Bei inhabergeführten Unternehmen zählen bei der Wahl der Projekte oft die Vorlieben und persönlichen Befindlichkeiten des Besitzers – dies kann, muss aber nicht, mäzenatische Überlegungen beinhalten. Wir sprechen von Mäzenatentum, wenn am Anfang der Zusammenarbeit keine klar definierten Ziele festgelegt und keine unternehmensrelevanten Gegenleistungen erbracht werden.

*NGO-Dialog: Wir beobachten heute eine neue Generation von Mäzenen – wie treten diese auf und was erwarten sie? Worin unterscheiden sie sich von den Mäzenen der Vergangenheit?*

**Dr. Dr. Elisa Bortoluzzi Dubach:** Es gibt heute zahlreiche Mäzene, die mit Unternehmergeist agieren und von den Erfahrungen und vom Know-how Gebrauch machen, die sie in ihrer beruflichen Tätigkeit erworben haben. Ihr Ziel ist nicht jenes, das eine oder das andere Projekt nur finanziell zu unterstützen, sondern oftmals viel mehr, zu helfen, beizutragen zur nachhaltigen Lösung eines Projektes. Zudem hat diese neue Generation an Mäzenen einen unterschiedlichen, sehr oft unbelasteten und unkomplizierten Zugang zur Kommunikation. Das erleichtert die Zusammenarbeit mit ihnen natürlich. Diese Mäzene reden

dann sozusagen die gleiche Sprache wie z.B. Kommunikationsleute in Non-Profit Einrichtungen. Bei den Mäzeninnen ist zu sagen, dass wir es zunehmend mit Frauen zu tun haben, die ihr eingesetztes Kapital nicht ererbt oder erheiratet, sondern selber erarbeitet haben. Das ergibt einen anderen, neuen, speziell „weiblichen“ Zugang zu den Fragestellungen der Philanthropie.

(Bild: privat)

**Einen Kommentar schreiben**