

# MST holt Sponsoren ins Boot

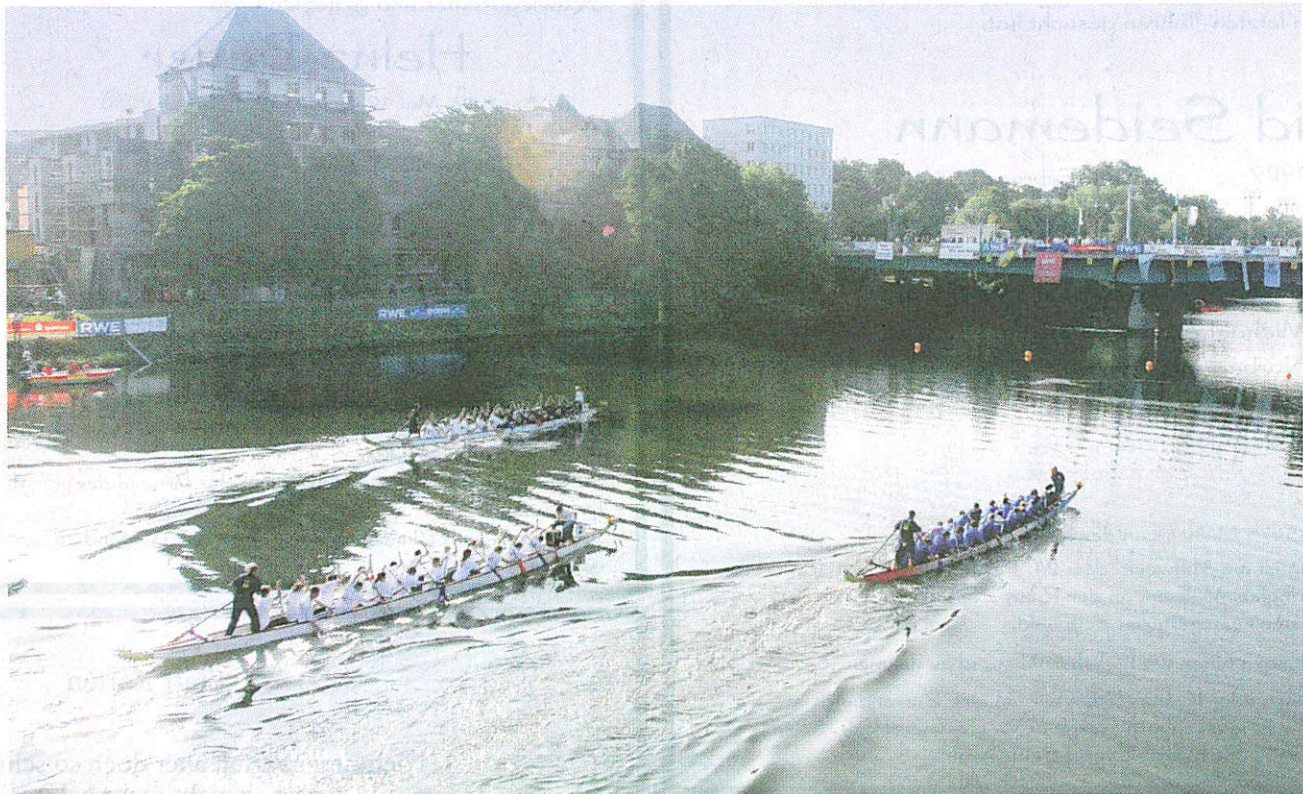
Neue Wege bei der Finanzierung von Veranstaltungen und der eigenen Tätigkeit

Mirco Stodollick

Bevor die Ratspolitik das Sparpaket überhaupt beraten hat, schlägt die Mülheimer Stadtmarketing und Tourismus GmbH (MST) bereits neue Wege der Finanzierung ein. Bei der Präsentation des neuartigen Sponsoring-Programms „Mülheim Partner“ lehnte sich MST-Chefin Inge Kammerichs am Montag weit aus dem Fenster: „Ich habe meinen Konsolidierungsbeitrag geleistet. Selbst für 2011.“

Mülheim Partner: Mit dieser festen, zunächst einmal auf zwei Jahre angelegten Kooperation mit fünf Unternehmen (Sparkasse, MEG, MWB, Mercedes Lueg, Brauerei Stauder) schafft sich die MST eine verlässliche Finanzierungsgrund-

»So schafft man es ansatzweise, unangreifbar zu bleiben«



Auch für das Drachenbootrennen gilt die zweijährige Partnerschaft mit den fünf Sponsoren.

Foto: Andreas Köhring

lage für ihre Veranstaltungsorganisation. Der Sponsoring-Vertrag deckt laut Kammerichs nicht nur die Kosten von 15 Großveranstaltungen, drei Viertel des nicht bezifferten Sponsoringbetrags dienen der Selbstfinanzierung der Stadttochter. „Wir haben unser Sponsoren-Aufkommen seit 2008 verzehnfacht“, sagt Kammerichs. „So schafft man es ansatzweise, unangreifbar zu bleiben.“ Die Suche nach mehr privaten Finanzierungsquellen tut Not: In seinem Sparpaket will Kämmerer Uwe Bonan der MST Zuschüsse streichen. Im Jahr 2013 soll die Stadttochter mit 0,5 Mio Euro weniger auskommen.

Seit Herbst 2008 hat die MST, unterstützt von der Agentur Noah, an dem Programm „Mülheim Partner“ gefeilt. Ziel, so Kammerichs, sei es gewesen, „einen lebendigen Ort mit vielfältigen und für die Bürger bezahlbaren Veranstaltungen zu erhalten“ – und das vor dem Hintergrund lee-

rer öffentlicher Kassen und gewachsener Ansprüche von Firmen an ein Sponsoring.

„Mülheim Partner“ garantiere Planungssicherheit für beide Vertragsseiten, eine Bittstellerschaft im Klein-Klein für jede Veranstaltung sei nun nicht mehr nötig. Ebenso profitierten die Partner aus der Wirtschaft anders als zuvor, von „einem klaren Leistungs-

austausch“: Sie buttern nicht nur rein, sondern ihnen soll als Gegenleistung eine klare wie vielfältige Präsentation ihres Sponsorings garantiert sein.

Sparkasse und Co. stehen nun als feste Partner für Drachenbootrennen, Saarner Kirches, Jazz-Festival, Seniorenmesse, Markt der guten Taten und andere Veranstaltungen fest, die im Jahr 250- bis

400 000 Gäste locken. In allen 74 Printprodukten der MST, vom Veranstaltungsplakat, -handzettel, -programmheft über Großbanner bis zur geplanten Plakatkampagne im Mai („Für ein lebendiges/buntes Mülheim“), bekommen die Premiumsponsoren, Förderer und Unterstützer eine verlässliche Außendarstellung ihrer Förderaktivität garantiert.

Oliver Engelhardt von der beratenden Agentur Noah stellte heraus, dass die MST mit dem Partner-Programm innovative Wege beschreite, da sei sie vielen Stadtmarketing-Organisationen im Ruhrgebiet einen Schritt voraus. Die MST gehe im Sponsoring „weg von uninspirierter Abwicklung und schlechter Einbindung von Partnern“ – die jetzt gewählte Form des Kooperations-Sponsorings sei „dringend erforderlich“, um im Dilemma von wegbrechenden kommunalen Zuschüssen und begrenzten Sponsoring-Budgets von Unternehmen überhaupt noch was rauszuholen für eine Stadt.

Schon im März will die MST weitere Kooperationen angehen. Gerne nehme man mehr Partner aus der Privatwirtschaft mit ins Boot, so Kammerichs. Zum Auftakt habe der MST da wohl auch die Wirtschaftskrise einen Strich durch die Rechnung gemacht.

## KOMMENTAR

### Den richtigen Weg weitergehen

Mirco Stodollick

**M**an muss kein Prophet sein, um festzustellen: Auch das Stadtmarketing geht schwierigen Zeiten entgegen. Üppig, das darf man so sagen, ist die Gesellschaft aufgestellt. Der letzte Beteiligungsbericht der Stadt weist 44 Mitarbeiter aus, Ende 2008 stand ein Defizit

von 4 Mio Euro, auszugleichen durch Steuergelder.

Neue Wege sind erforderlich, wenn MST-Chefin Inge Kammerichs ihren Apparat halten will. Nach Willen des Kämmerers soll die MST künftig auf eine halbe Million Euro an Zuschüssen verzichten. Da kann die Stadttochter ihr Heil nur darin suchen, mehr private

Partner zu finden. Der eingeschlagene Weg ist daher richtig. Aber er ist auszubauen. Beispiel Drachenbootfestival: zweifelsohne eine Veranstaltung mit großem Charme. Doch findet sie nur an einem Tag im Jahr statt. Die Bäder etwa, die geschlossen werden sollen, stehen für permanente Lebensqualität in der Stadt.