

# Auswahl von Sponsoringpartnern - Wie findet man den passenden Partner für das Umwelt- Sponsoring

Heinz-Jürgen Pick\*

\* Vortrag zum Kongreß Umwelt-Sponsoring  
21./22 Februar 1994 im Rahmen der UTECH '94

## 1. Die ideale Ziel-/Soll-Situation

### Für Unternehmen:

Darstellung der gesellschaftlichen Verantwortung durch die Unterstützung in erster Linie von Non-Profit-Organisationen (NPO) und deren Umweltschutzprojekte oder alternativ eigeninitiierte Projekte des Unternehmens selbst.

Darstellung der gesellschaftlichen Verantwortung des Unternehmens durch das Hinzuziehen des glaubwürdigen Partners unter den NPO für die Operationalisierung und Kommunikation. Also Umsetzung und Medienarbeit.

### Für die Non-Profit-Organisationen:

Schutz und Sicherung der Umwelt durch z.B. finanzielle Hilfe seitens der Unternehmen sowie Innovation eines verstärkten unternehmerischen Verantwortungsbewußtseins gegenüber Umwelt und Gesellschaft.

## 2. Zu den Auswahlkriterien einer effizienten Partnerschaft

Für Unternehmen sowie für NPO gelten die Parameter

- Zielaffinität
- Zielgruppenaffinität
- Imageaffinität  
als grundlegende Beurteilungskriterien.

Ein Sponsorship zwischen einem Hausgerätehersteller (weiße Ware) und einer Umweltorganisation macht also nur dann Sinn, wenn das zu finanzierende Projekt beiden sprichwörtlich »auf den Leib geschrieben ist«. Also zueinander paßt. Ansonsten erfährt das Sponsoringprojekt stets Erklärungsbedarf gegenüber Dritten. Und was verdeutlicht werden muß, ist mühsam und kostet unnötig Zeit, also Geld.

Ziel ist für beide Seiten das Finden von kompetenten, anerkannten, glaubwürdigen und verlässlichen Partnern zur Umsetzung der jeweiligen Umweltschutzprojekte.

Unternehmen kommen an den folgenden Fragen nicht vorbei, wenn sie einen Partner unter den NPO für ein Umweltschutzprojekt suchen.

## 3. Auswahl geeigneter Partner aus der Sicht des Unternehmens

- Behält der Gesponserte seine wirtschaftliche Unabhängigkeit durch das Sponsoring ?
- Ist der Gesponserte eine von parteipolitischen, religiös-weltanschaulichen Themen freie und gemeinnützige Organisation?
- Ist der Gesponserte bereit zum offenen Meinungsaustausch?
- Kann der Gesponserte eine mittel- und langfristige Zusammenarbeit gewährleisten mit Konkurrenzausschluß für den gleichen Projektinhalt?
- Wird das Engagement des Unternehmens durch die Non-Profit-Organisation öffentlich genannt und gewürdigt z.B. durch Statements auf Pressekongressen?
- Ist der Gesponserte bereit Unternehmensmitarbeiter für zeitgebundene Projekte (Secondments) aufzunehmen?
- Werden seitens der Non-Profit-Organisation zusätzliche projektflankierende Aktivitäten und Maßnahmen umgesetzt?
- Welche bisherigen Leistungen und Erfolge waren bei den ökologischen Organisationen zu verzeichnen?
- Welche Erfahrungen bestehen im bisherigen Umgang mit den Organisationen?
- Wie hoch ist die Managementqualifikation und Fähigkeit zur Öffentlichkeitsarbeit der ökologischen Organisation?
- Mit welcher Presseresonanz ist bei den Sponsorships durch den Gesponserten zu rechnen?
- Welche kommunikativen Möglichkeiten kann der Gesponserte selbst bieten?
- Besteht die Möglichkeit zur Vergabe von Prädikaten, Emblemen, Lizenzen oder Titeln durch den Gesponserten?

- Kann der Gesponserte eine Exklusivität für den Unternehmensbereich garantieren?
- Seit wann existiert die Zusammenarbeit mit dem Gesponserten?
- Können die Vereinbarungen eindeutig vertraglich festgelegt werden und ist damit zu rechnen, daß sie vom Gesponserten auch konsequent eingehalten werden?
- Hat der Gesponserte alle finanztechnischen Schritte vorbereitet, damit durch einen Leistungsaustausch im Rahmen des Sponsoring seine Gemeinnützigkeit erhalten bleibt ?
- Welche direkten und indirekten Kosten sind mit dem Sponsorship verbunden ?

Diese Aufzählung der Anforderungen an Partnerschaften für NPO sind für zahlreiche der kleinen und mittleren NPO's Neuland bzw. keine sogenannten Stärken. Woher auch - oft handelt es sich bei den Vereinigungen um Interessenvertretungen, denen die inhaltliche, umweltorientierte Ausgestaltung der Umweltprojekte mehr am Herzen liegt als das professionelle Management und Marketing der Themen. Daß dann im Dialog zwischen NPO und Unternehmen »Welten aufeinanderprallen« ist vorprogrammiert.

#### 4. Kriterien und Fragen für Non-Profit-Organisationen bei der Suche nach Sponsoringpartnern

- Zu welchem Unternehmen paßt das Sponsoringprojekt der NPO?
- An wen tritt die NPO im Rahmen ihrer Akquise in den Unternehmen heran?
- Wie glaubwürdig vertritt das Unternehmen im Gespräch mit der NPO, sowie nach innen und außen das gesellschaftliche Engagement für das Umweltschutz-Sponsoringprojekt?
- Liegt die Zielsetzung der Projektkommunikation für das Unternehmen parallel zu der der NPO?
- Welche breite Zielgruppe soll nach Ansicht der NPO durch das Sponsoringprojekt erreicht werden?
- Decken sich Zielgruppenansprache der NPO und des Unternehmens/ Sponsoringpartners?
- Wo ist das Sponsoringprojekt im Unternehmen eingegliedert (z.B. Unternehmensleitung, PR-

Abteilung, Marketing-Abteilung, Produktgruppe)?

- Wer setzt das Sponsoringprojekt im Unternehmen als durchgehender Ansprechpartner um (z.B. PR-Assistent, Produktmanager etc.)?
- Welche konkreten Anforderungen hat das Unternehmen an das Sponsoringprojekt (z.B. Verkaufsförderung, Imageförderung, Mediendurchdringung) an die NPO (z.B. Managementqualität, Präsenz in den Medien, Akzeptanz in der Öffentlichkeit)?
- Wie sind die Kompetenzen bei der Konzeption und Durchführung des Sponsoringprojektes im Unternehmen mit den Kompetenzen in der NPO koordiniert (Vetorecht etc.)?
- Wer ist bei der NPO hauptverantwortlich und Ansprechpartner für die durchgehende Projektzeit?
- Mit welchen Reaktionen in der Öffentlichkeit ist bei einer Partnerschaft mit ausgewählten Unternehmen für die NPO zu rechnen?
- Wie finanziell unabhängig bleibt die NPO im Rahmen der exklusiven Projektfinanzierung durch das Unternehmen?
- Bleibt die Gemeinnützigkeit im Rahmen der NPO im Rahmen des Vertragsabkommens mit dem Unternehmen steuerlich erhalten ?

Für die Absprache mit Non-Profit-Organisationen und Unternehmen sowie für die Vielzahl der unterschiedlichen Aufgabenfelder sollten NPO und Unternehmen den Rat von sachkompetenten, praxiserfahrenen Spezialisten einholen, statt die Projekte allein, intern, häufig zu eindimensional fixiert im Hause umzusetzen. Die Experten in der Umweltkommunikation und im Social-Engineering vermitteln zwischen oft heterogenen Partnern, fördern den konstruktiven Meinungsaustausch und wirken vor allem als Prellbock bei Konflikten.

#### Anschrift des Verfassers

Heinz-Jürgen Pick  
Ehrensbergstraße 29  
D - 22767 Hamburg

# ZOBODAT - [www.zobodat.at](http://www.zobodat.at)

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Laufener Spezialbeiträge und Laufener Seminarbeiträge \(LSB\)](#)

Jahr/Year: 1995

Band/Volume: [1\\_1995](#)

Autor(en)/Author(s): Pick Heinz-Jürgen

Artikel/Article: [Auswahl von Sponsoringpartnern - Wie findet man den passenden Partner für das Umwelt- Sponsoring 61-62](#)