

Netzwerk Selbsthilfe Saar e.V.

Nauwieserstr. 19
6600 Saarbrücken 3
☎ 0681/ 371 502

im Kultur- und Werkhof



An die Projekte

Saarbrücken, den 20. April 1995

SPONSORING - EINE NEUE GELDQUELLE?

Im Zusammenhang mit der Akquisition von Mitteln für die Projektarbeit rückt ein Schlagwort immer mehr ins Blickfeld des Interesses: SPONSORING. Es verspricht einen Hoffnungsschimmer da, wo von öffentlichen (Spar-)haushalten nicht mehr viel zu erwarten ist.

Von Unternehmen wird zunehmend erkannt, daß die klassischen Methoden der Werbung ausgereizt sind. Höchstens drei Prozent der klassischen Werbebotschaften erreichen die Erinnerung der Konsumentenzielgruppen. In diesem Zusammenhang gewinnt Sponsoring als Marketingstrategie an Bedeutung. Durch die Verbindung des Unternehmens mit einem bekannten Projekt sollen Innovation und gesellschaftliche Verantwortung dokumentiert werden, um damit Kaufentscheidungen zu beeinflussen.

Was im Sport schon ein alter Hut ist, kommt in der Kultur fast ausschließlich großen, etablierten Institutionen zugute und steckt im sozialen Bereich hierzulande noch in den Kinderschuhen. Bei anhaltend schlechter Lage der öffentlichen Haushalte - was zu erwarten ist - wird die Wirtschaft auch bei der Finanzierung dieser Bereiche in den kommenden Jahren eine tragende Rolle spielen.

Insbesondere kleine Träger tun sich jedoch schwer damit, diese Finanzierungsmöglichkeit für sich zu erschließen, da sie in der Regel nicht über die zeitlichen und fachlichen Ressourcen verfügen, die Voraussetzung für eine aussichtsreiche Sponsorenakquisition sind. Zudem sind sie in der Regel für den gewünschten "Imagetransfer" nicht bekannt genug oder von ihren Arbeitsinhalten her nicht "vermarktbar".

Wir - das NETZWERK-Büro - überlegen derzeit, wie auch den "Kleinen" der Zugang zu Sponsorenmitteln geöffnet werden kann. Dabei kamen wir auf die Idee eines Sponsorenpools. Sprich: mehrere kleine Träger schließen sich zusammen mit dem Ziel, Sponsoreneleistungen einzuwerben.

- 2 -



Um es gleich vorwegzunehmen:

Sponsorengelder sind kein Allheilmittel.

Sie eignen sich nicht zur Finanzierung laufender Kosten, sondern nur für besondere, zeitlich oder sachlich abgegrenzte Vorhaben. Sie taugen also nicht zum Erhalt von Basisstrukturen.

Sie sind außerdem nicht zu verwechseln mit Spenden. Vielmehr handelt es sich beim Sponsoring um ein öffentlichkeitswirksames Geschäft auf Gegenseitigkeit, bei dem vom Gesponserten Gegenleistungen erwartet werden.

Sponsoring erfordert umfangreiche Planung und Organisation, heißt also Arbeit.

Einen Teil dieser Arbeit wollen wir Euch abnehmen.

Vorausgesetzt natürlich, Ihr habt Interesse am Experiment "Sponsorenpool". Dazu müssen wir von Euch, den interessierten Projekten, zunächst einmal Informationen zur Ausgangssituation erhalten. Darauf können die weiteren Schritte aufbauen: gemeinsames Profil / Image der zusammengeschlossenen Projekte herausarbeiten, Entwicklung eines gemeinsamen "Gütesiegels" zur Verwendung für die Sponsoren, Auswahl von Sponsoren, Entwurf eines Sponsoring-Konzepts.

Unsere Rolle sehen wir in der Koordinierung der Projekte, der Ausarbeitung eines Konzepts und dem Kontakt zu Sponsoren.

Euer Part wären inhaltliche Vorarbeiten zur Gestaltung des Konzepts. Dazu haben wir diesem Schreiben einen Fragebogen beigefügt, der die wesentlichen Grundinformationen erfragen und unter anderem dazu dienen soll, die Attraktivität der Projekte aus Sponsorensicht zu ermitteln.

Bitte laßt Euch von der Fülle der Fragen nicht entmutigen. Nehmt Euch die Zeit, sie ausführlich zu beantworten. Um ein Sponsoring-Projekt angehen zu können, halten wir die Beantwortung der Fragen für unabdingbar. Nur dann sind die Grundlagen für ein weiteres Vorgehen gegeben. Für Rückfragen stehen wir Euch jederzeit zur Verfügung.

Wir geben Euch Zeit bis zum **19.Mai (Einsendeschluß)**. Je nach Rücklauf werden wir das Vorhaben dann weiterführen ... oder in den Müll schmeißen.

Wir unterstreichen noch einmal den experimentellen Charakter des Vorhabens. Für den Erfolg können wir keine Garantie geben, wir denken aber, daß sich der Versuch auf jeden Fall lohnt - (schließlich bedeutet auch die Antragstellung bei Verwaltungen Arbeitsaufwand.)

In diesem Sinne,



P.S.: In der Anlage findet Ihr Informationen über ein ähnliches Projekt in Aachen "Sponsoring e.V.", in dem 12 Vereine von AIDS-Hilfe bis zum Verein für ausländische Mitbürger zusammengeschlossen sind, um Sponsorenmittel von lokalen Unternehmen einzuwerben.

Außerdem eine Liste mit denkbaren Gegenleistungen des Gesponserten, um zu verdeutlichen, was das "Geschäft auf Gegenseitigkeit" bedeutet.

Verein SOZIALSPONSORING umwirbt Aachener Unternehmen



Der Verein SOZIALSPONSORING e.V. will die Aachener Wirtschaft zur Unterstützung verschiedener Aufgaben im Sozialbereich bewegen.

Im November 1993 gründeten die Drogenhilfe, die Aidshilfe, der Verein Frauen helfen Frauen, der Notruf für vergewaltigte Frauen und Mädchen, die Ausbildungswerkstatt, der Verband alleinerziehender Mütter und Väter, der Kinderschutzbund und der Verein für ausländische

Mitbürger - um nur einige zu nennen - den SOZIALSPONSORING e.V.

Dieser neugegründete Verein stellt für die Mitgliedsorganisationen ein Forum für Informationsaustausch, gegenseitige Hilfen und Unterstützung dar. Ein weiteres Ziel dieses Forums ist es, gemeinsam neue Geldquellen zu erschließen, da die öffentlichen Mittel zur weiteren Entwicklung der Beratungsstellen nicht ausreichen.

Mit dem Logo „Sozialsponsor in Aachen“ bietet sich der Verein den Aachener Unternehmen als Werbepartner an. Für einen jährlichen Mindestbeitrag von 500,- DM bzw. 5% des eigenen Werbeetats erwirbt ein Unternehmen das Recht, dieses Logo als Werbung z.B. auf Schaufenstern, auf Briefpapieren oder in Anzeigen zu verwenden. Soziales Engagement soll so zum Imagerträger für Firmen werden.

Die eingenommenen Gelder kommen den Mitgliedsvereinen des SOZIALSPONSORING e.V. zu gleichen Teilen zugute und in den Bereichen zum Einsatz, für die öffentliche Mittel fehlen.

Diese bundesweit einzigartige Initiative findet bei kleineren Unternehmen bereits spontan Zuspruch. Um diese Idee in die Tat umzusetzen, haben wir uns im Beirat des SOZIALSPONSORING e.V. zusammengefunden. Wir sehen unsere Aufgabe darin, Kontakte zu knüpfen und Türen zu öffnen. Unterstützt wird diese Aktion von den „Aachener Nachrichten“, die kontinuierlich über die Entwicklung des Vereins sowie die Herkunft der Mittel und deren Verwendung berichten werden.

Unternehmen jeder Größenordnung können einen Teil ihres Werbeetats in derartige Imagewerbung investieren. Das Werbematerial (Logo, Aufkleber) wird den Firmen vom SOZIALSPONSORING e.V. zu Verfügung gestellt.

Wir wünschen uns von Ihnen eine tatkräftige Unterstützung!

Werden Sie Sozialsponsor in Aachen!

Elisabeth Geusen (CDU Ratsfrau) Heiner Hautermans (Redakteur Aachener Nachrichten)

Rosa Höller-Radtke (SPD -Sozialpolitikerin) Helmut Ludwig (Sozialpolitischer Sprecher der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen)

Margret Ortstein (Bürgermeisterin)

BEISPIELE FÜR GEGENLEISTUNGEN

- Die Überlassung der Nutzungsrechte des Logos des Gesponserten, das der Sponsor für seine Werbeaktivitäten nutzt (wie das z.B. von der Verwendung des Olympia-Logos oder des World Wildlife Funds for Nature bekannt ist);
- aktive Einbindung des Gesponserten in die Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen des Sponsors;
- Gemeinsame Kampagnen, die zwar das Anliegen/das Thema des Gesponserten kommunizieren, dem Sponsor aber eine Möglichkeit der Selbstdarstellung bieten (die bekanntesten sind Aids-Aufklärung, Drogen-Prävention, Verkehrssicherheit von Kindern);
- Vorträge über die Arbeit des Gesponserten oder Führungen durch das Projekt für Mitarbeiterinnen und Geschäftspartner des Sponsors, die von Mitarbeitern des Gesponserten durchgeführt werden;
- Beratungsleistungen für Mitarbeiter (z.B. Aufklärung, Alkoholismusberatung, Betreuung, etc.) oder für Betriebsabteilungen des Sponsors (Betriebskindergarten, Betriebspsychologin, etc.) bzw. Vermittlung geeigneter Kontakte;
- Beilagen zum direct-mailing des Sponsors, oder -wie bei der Berliner Aids-Hilfe- Präsenz auf Fachmessen am Stand des Sponsors;
- Öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen oder Pressekonferenzen des Sponsors in den Räumen des Gesponserten;
- Teilnahme der Gesponserten an Veranstaltungen, Pressekonferenzen etc. des Sponsors;
- eigene öffentlichkeitswirksame Ereignisse (z.B. Tombola) für Marketingabsichten des Sponsors öffnen, bspw. durch eine Verbindung des Veranstaltungsmottos mit dem Namen des Sponsors (Titelsponsoring), Aufdrucke auf Eintrittskarten, Plakaten und Programmheften, Einsatz von PR-Material;
- Unterstützung des Sponsors bei Incentives, Benefizveranstaltungen, o.ä.;
- Bereitstellung von Werbeflächen (bspw. auf Autos, in Beratungsstellen, Seniorenheimen, etc.);
- Hinweise auf den Sponsor in Vereinszeitungen und anderen Veröffentlichungen des Gesponserten;
- Beiträge über das Sponsoring-Projekt für die Betriebszeitung des Sponsors;
- Vermittlung von Kontakten aus der eigenen Öffentlichkeitsarbeit zu lokalen Medien oder in die Politik.