

Sozio-Sponsoring – ungenutztes Potenzial für NPO

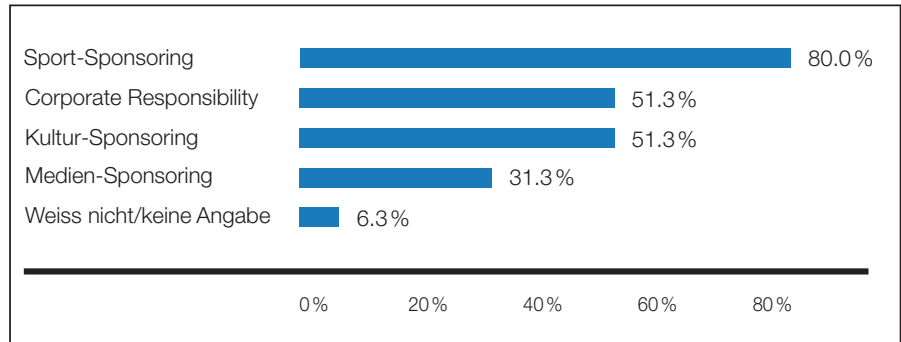
NPO in der Schweiz pflegen Unternehmen noch zuwenig

Die Zusammenarbeit mit Unternehmen in Form eines langfristigen Sponsoringvertrages kann für gemeinnützige Organisationen eine wichtige Einnahmestütze sein. Darauf deuten Studien und Fallbeispiele hin, die Swissfundraising zusammengetragen hat. Am 14. März wird Sponsoring-Expertin Elisa Bortoluzzi in Zürich ein Seminar zu diesem Thema anbieten.

Von ANDREAS CUENI

Sport ist das wichtigste Gebiet für Sponsoring: Da zeigt auch die zum dritten Mal von der ZHAW School of Management and Law zusammen mit Partnern durchgeführte Analyse «Sponsor Visions Schweiz». 80 Prozent der antwortenden Unternehmen investieren in Sport-Sponsoring, immerhin 51,3 Prozent in Corporate Responsibility-Aktivitäten und gleich viele in Kultur-Sponsoring (vgl. Grafik «Sponsoring-Bereiche»). Was die finanziellen Aufwendungen betrifft, so fliessen 53 Prozent der Sponsoring-Aufwendungen in der Schweiz in den Sport, 17 Prozent in die Kultur. Innerhalb der Corporate Social Responsibility ist das Öko-Sponsoring besonders verbreitet, wo Klimaschutz an der Spitze der unterstützten Bereiche steht (vgl. Grafik «Bereich des Öko-Sponsoring»).

Mehr als 22 Prozent der Marketingausgaben der Unternehmen betreffen das Sponsoring, und auch der gemeinnützige Sektor profitiert davon. Die Marktstudie weist ein erhebliches Potential für Sponsoring aus: «Der Bereich Corporate Social Responsibility wird beliebter und macht mittlerweile rund 13 Prozent des Gesamtbudgets aus», schreiben die AutorInnen. Obwohl verhältnismässig immer noch ein kleiner Budgetanteil in CSR (Corporate Social Responsibility) investiert werde, engagiere sich bereits mehr als die Hälfte aller befragten Unternehmen



Sponsoringbereiche der Unternehmen in der Schweiz (Mehrfachnennungen möglich)

Grafik: ZHAW

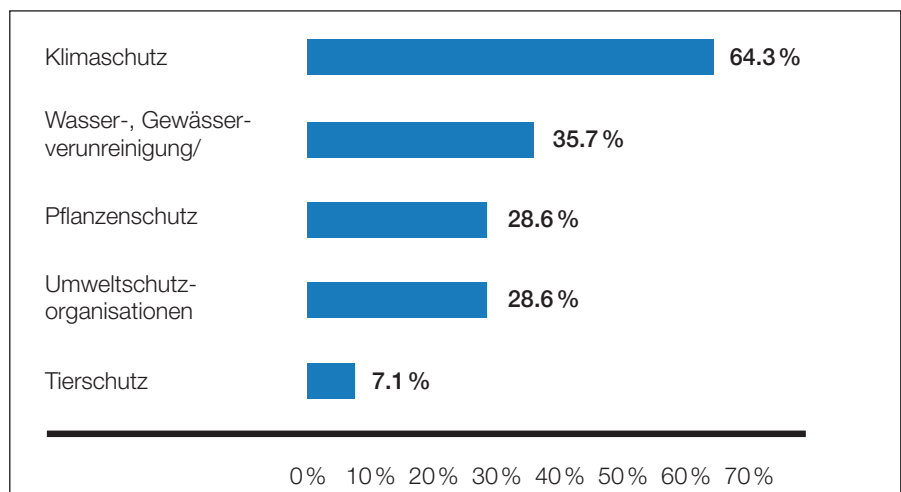
in diesem Bereich. Denn, so die Studie weiter: «Die Vermittlung von gesellschaftlichem Engagement ist bei vielen Sponsoren ein zunehmend wichtiges Ziel.»

Corporate Fundraising mit Potenzial

Elisa Bortoluzzi, eine der führenden ExpertInnen zum Thema «Sponsoring» und Autorin des Standardwerks «Sponsoring – der Leitfaden für die Praxis» (bereits in 5. Auflage), wird im März 2019 zusammen mit Swissfundraising ein praxisnahes Seminar zum Thema anbieten. Im Mittelpunkt des Tages werden Fallbeispiele stehen, einerseits von Seiten der Organisationen, andererseits aus der Firmenperspektive. Autorin und Beraterin Bortoluzzi nennt Sponsoring «eines der dynamischsten Kommunikationsinstrumente unserer Zeit. Kein grösseres Projekt, keine Veranstaltung, bei der Sponsoring nicht im Spiel wäre.»

Swissfundraising setzt solche Fallbeispiele auch in der verbandsinternen Weiterbildung ein, 2013 etwa mit einem Schwerpunkt am SwissFundraisingDay und Einblicken in die Partnerschaften von Caritas und Aduno, Schweizerisches Rotes Kreuz und Allianz, Krebsliga und Swarovski sowie des WWF. Diese Präsentationen sind weiterhin online und öffentlich zugänglich auf www.swissfundraisingday.ch.

Swissfundraising setzt solche Fallbeispiele auch in der verbandsinternen Weiterbildung ein, 2013 etwa mit einem Schwerpunkt am SwissFundraisingDay und Einblicken in die Partnerschaften von Caritas und Aduno, Schweizerisches Rotes Kreuz und Allianz, Krebsliga und Swarovski sowie des WWF. Diese Präsentationen sind weiterhin online und öffentlich zugänglich auf www.swissfundraisingday.ch.



Bereiche des Öko-Sponsoring gemäss der Studie «Sponsor Visions Schweiz 2017/18»

In seinem Workshop am SwissFundraisingDay 2018 fasst Samy Darwish, Mitarbeiter von Krebsliga seine praktisch gewonnen Erfahrungen zusammen, die er etwa mit der Sporthilfe gemacht hat: «Einerseits sind Unternehmen keine Förderinstitutionen, andererseits können wenige Organisationen attraktive Leistungen wie Imagetransfer, Reputationssteigerung oder Absatz anbieten. Von daher erstaunen die in diesem Bereich seit Jahren stagnierenden Spendeneinnahmen auf tiefem Niveau nicht. Wirklich erfolgreich sind Organisationen wie ETH Foundation, Max Havelaar oder WWF, welche die Privatwirtschaft in ihrem Geschäftsmodell integrieren. Für die grosse Mehrheit lohnt sich aber eine Investition ins Corporate Fundraising kaum.»

Unternehmen gründen NPO

Mittlere und kleine gemeinnützige Organisationen können auch aus Unternehmen heraus entstanden sein und diese Nähe auch später beibehalten: Beispielsweise pflegt Coop Patenschaften mit den Berggebieten oder mit «Tischlein deck dich», das bei Coop und deren Tochterfirma Transgourmet verankert ist. Da fliessen nicht nur Mittel, sondern auch Naturalleistungen wie Lebensmittel oder gar Infrastrukturen wie Gebäude.

Coop-Mitbewerberin Migros animiert seit mehreren Jahren immer in der Adventszeit in jedem Laden an der Kasse mit seinen Türmen von Schokolade aus der eigenen Tochterfirma Frey auf die gut schweizerische Art zum Spenden. Die Kundschaft darf zwischen Tafeln von 5, 10 und 15 Franken wählen, deren Erlös in der Grössenordnung von gegen zwei Millionen Franken unter dem Motto «Für einander da sein. Miteinander spenden» an fünf landesweit tätige Sozialhilfswerke geht. Diese profitieren zudem von der Berichterstattung über ihre Arbeit im wöchentlich erscheinenden und zwei Millionen Exemplare starken «Migros-Magazin», das die überwiegende Mehrheit der Haushalte im Land erreicht.

Eine neue Initiative des grössten Schweizer Detailhändlers zusätzlich zum sogenannten Kulturprozent ist «Engagement Migros», der Förderfonds der Migros-Tochterfirmen. Er unterstützt Pionierprojekte im gesellschaftlichen Wandel und sucht selber aktiv solche für Partnerschaften aus. ■



Beispiel eines bekannten Schweizer Soziosponsorings: Für jede in ihren Läden gekaufte Spenden-Schokolade im Wert von 5, 10 oder 15 Franken legt die Migros einen Franken dazu. Die Kosten für die Produktion, Verpackung und den Vertrieb der Schoggi trägt voll und ganz die Migros.

Swissfundraising-Seminare 2019

Swissfundraising richtet seine Dienstleistungen ganz wesentlich auf die Weiterbildung seiner Mitglieder im Kernthema Fundraising aus. Neben Tagungen, regionalen Erfa-Treffs und Spezialisten-Fachgruppen gehört dazu ein Angebot an Seminaren, das seit 2017 kontinuierlich ausgebaut wird. So bietet der Verband fast monatlich in Zürich, Bern oder Lausanne eine eintägige Schulung an; dabei sollen im Laufe des Jahres Mitarbeitende von grossen und kleinen Organisationen, EinsteigerInnen und Fortgeschrittene, Public und Individual-FundraiserInnen gleichermaßen profitieren können.

Als Dozierende bevorzugt Swissfundraising Fachleute mit grosser Erfahrung in der praktischen NPO-Arbeit, die Fallbeispiele einbauen. Für 2019 sind Einstiegs-schulungen in Major Donor- und E-Mail-Marketing, Konzept und Text für wirksames Fundraising sowie ins Erbrecht vorgesehen. Für erfahrene Mitglieder bietet der Verband Schulungen zu Sozio-Sponsoring, Nachlass- und Generationen-Marketing an.

Swissfundraising-Seminare sind öffentlich und werden auf der Verbands-Website www.swissfundraising.org/ seminare angekündigt; Mitglieder erhalten eine Ermässigung auf die Teilnahmegebühren.