

Swissfundraising

«Nachhaltigkeitsthemen gewinnen enorm an Bedeutung»

Elisa Bortoluzzi Dubach gehört zu den bekannten Sponsoringexpertinnen und -experten der Schweiz und ist seit mehr als zwanzig Jahren für verschiedene Unternehmen und Stiftungen in den Bereichen Sponsoring- und Stiftungsberatung tätig. Im April bietet sie ein Seminar zu «Sozio-Sponsoring» an – und zu diesem Thema haben wir sie befragt.

Interview: Roger Tinner Bild: zVg



Frau Bortoluzzi Dubach, Sie leiten im April ein Swissfundraising-Seminar zum Thema Sozio-Sponsoring. Was verstehen Sie unter diesem Begriff?

Als Sozio-Sponsoring bezeichnen wir Aktivitäten zur Verbesserung der Aufgabenerfüllung im sozialen Bereich eines Unternehmens – zum Beispiel durch das Bereitstellen von Finanz- und/oder Sachmitteln oder von Dienstleistungen. Damit soll die Unternehmenskultur positiv beeinflusst und Unternehmensziele besser erreicht werden. Unternehmen orientieren sich bei Sponsoringengagements an ihren Zielen, die wiederum auf den Unternehmenserfolg fokussiert sind. Gegenleistungen müssen deshalb auf die individuellen Bedürfnisse des Sponsors ausgerichtet und nach genau definierten Preis-Leistungs-Kriterien gemessen werden.

Wo sehen Sie im Sponsoring ein Potenzial für NPO?

Ich bin überzeugt, dass für NPO ein erhebliches Potenzial für Sponsoring vorhanden ist. So kann eine Unternehmenspartnerschaft einer Non-Profit-Organisationen neue Finanzierungsmöglichkeiten eröffnen, die für das Erreichen bestimmter Zielsetzungen vorteilhaft sind. Mit einer Verbreiterung der Sponsorenbasis wird in der Regel der Einkommensfluss gestärkt und damit eine konstantere und bessere Planung langfristiger Initiativen ermöglicht. Ausserdem bedeuten vermehrte Aktivitäten in einem sozialen Bereich in der Regel auch eine Verbesserung der Medienpräsenz und damit eine höhere

Elisa Bortoluzzi Dubach, Sponsoringexpertin.

Elisa Bortoluzzi

Dr. Dr. Elisa Bortoluzzi Dubach ist Beraterin für Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring und Stiftungen und lehrt an verschiedenen Universitäten und Hochschulen in der Schweiz und in Italien. Sie ist Autorin und Co-Autorin u.a von *Stiftungen, der Leitfaden für Gesuchsteller*, Verlag Huber, Frauenfeld; *Sponsoring: der Leitfaden für die Praxis*, Haupt Verlag sowie *Mäzeninnen: Denken, Handeln, Bewegen*, Haupt Verlag (www.elisabortoluzzi.com).

Priorisierung im öffentlichen Interesse. Verbesserte Präsenz, höhere Sichtbarkeit und Bekanntheit fördern die Grundanliegen der entsprechenden Organisationen. Und mit der Erhöhung des öffentlichen Interesses und dem damit verbundenen Kontakt mit Fachleuten ergibt sich ein nicht zu unterschätzender Know-how-Zuwachs in Non-Profit-Organisationen, der sich auch in anderen Bereichen auszahlen kann.

Wie schützt man sich am besten vor der Gefahr, sich als NPO von einem Unternehmen instrumentalisieren zu lassen?

Indem man eine eigene Strategie erarbeitet, die Rahmenbedingungen der Zusammenar-

beit mit Sponsoren vorgängig klärt und eine realistische Finanzplanung erstellt, die das Risiko von übermässigen finanziellen Abhängigkeiten minimiert. Wichtig ist auch das eigene Selbstbewusstsein: Diejenigen, die wissen, was sie wollen, laufen in der Regel nicht Gefahr, enttäuscht zu werden.

Sie selbst gehören zu den bekanntesten SponsoringexpertInnen der Schweiz.

Was fasziniert Sie an diesem Thema?

Sozio-Sponsoring ist meiner Meinung nach besonders interessant, weil es einem Unternehmen ermöglicht, sich positiv in die Gesellschaft einzubringen und wichtige Themen unserer Gesellschaft vorwärtszubringen. Mit anderen Worten: Soziales Sponsoring gibt Institutionen und Projekten eine Stimme, die oft nur über kleine Mittel für die Kommunikation verfügen, die aber von grosser gesellschaftlicher Bedeutung sind (z. B. ältere Menschen, Behinderte, Kinder usw.). Grosszügigkeit ist ein mächtiger Motor, um neue Ziele zu erreichen und Anreize zu schaffen.

Im Sponsoring dominieren heute Engagements in Sport und Kultur. Bei klassischen NPO im Sozial-, Umwelt- und Entwicklungshilfebereich ist Sponsoring wenig verbreitet. Wieso sollte sich das ändern?


Nachhaltigkeitsthemen gewinnen enorm an Bedeutung, entfalten sich aber nicht von heute auf morgen. Sie brauchen Zeit, bis sie in der Öffentlichkeit als «wichtig» wahrgenommen werden. Deshalb sehe ich für Un-

Swissfundraising-Seminar «Sozio-Sponsoring – Potential für NPO»

Am 28. April 2020 findet das Swissfundraising-Seminar «Sozio-Sponsoring – Potential für NPO» in den Räumlichkeiten der KV Business School in Zürich statt. Das Seminar bringt einen Überblick über den Sponsoringmarkt, über Zahlen, Daten und Fakten, Erkenntnisse über die wichtigsten Sponsoringwerkzeuge, praxisnahe Tipps, wie man die passenden Sponsoren findet, einen anregenden Austausch mit den Referenten und viele interessante Fallbeispiele.

Weitere Informationen und Anmeldung unter swissfundraising.org.



ternehmen eine Chance darin, im Sponsoring Themen frühzeitig aufzunehmen, Trends zu antizipieren und allenfalls unkonventionelle Projekte umzusetzen. Frühzeitig dabei zu sein, kann langfristige und nachhaltige Nutzen bringen. 

ANZEIGE

«Now we have the salad!»

**APOSTROPH
GROUP**

APOSTROPH.
Weltweit verstanden werden.

Professionelle Fachübersetzungen

Apostroph Group ist eines der führenden Sprachdienstleistungsunternehmen der Schweiz. Mit unseren 400 geprüften Fachübersetzern und über 20 Jahren Branchenerfahrung garantieren

wir Ihnen höchste Qualität sowie sicheren, diskreten und kompetenten Service. Wir sind zertifiziert nach ISO 9001 und ISO 17100, damit es keinen Salat gibt bei Ihrer Kommunikation!

